

EFFECTIVE

Advertising is communication
Marketing is destination

AUGUST
2015

ADCOM

Vol. 1 Issue 7

മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക

Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD



ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കൾ വിഷമയ
മല്ലെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തേണ്ടത്
ഗവൺമെന്റ് - ഷീല



സന്ധ്യ രാജേന്ദ്രൻ
പരസ്യരംഗത്തെ വനിതാ
സംരംഭകർ

ഓണം ആർക്കു്
മലയാളിക്കോ തമിഴനോ?



ഓണാശംസകൾ

● AD FILM SHOOT ● MODELING ● INSPIRING IDEAS



മനസ്സു നിറയെ കഴിക്കൂ!

നാടാരിക റോണാൾഡ് നാഡാരിക ഡോണാൾഡ്

ആഘോഷത്തിന് ഉൾക്കൊണ്ട്
നല്ല നാടൻ പായസം!

ഇനി സന്തോഷത്തിന്റെ, സൗഹൃദത്തിന്റെ,
സന്തോഷത്തിന്റെ ആഘോഷദിനങ്ങൾ. പാരമ്പര്യത്തിന്റെ നന്മയേറും
രുചിയും ഗുണവും മികവേകും ഡബിൾ ഹോഴ്സിന്റെ
പായസ വൈവിധ്യങ്ങൾക്കൊപ്പം
മധുരീതമാകട്ടെ നമ്മുടെ ഓണം.

കൊതിയുറും പായസം വെറും 2 സ്മഗ്ലിൽ

- 1 തിളക്കുന്ന പാലിലേക്ക്
ഡബിൾഹോഴ്സ്
പായസം മിക്സ് ചേർക്കുക.
- 2 ചെറുതീയിൽ
15/30 മിനിറ്റ് ഇളക്കുക.
പായസം തയ്യാർ.

1
Minute
Instant

Manjilas Group of Companies, Thrissur, Kerala. E-mail: info@manjilas.com

<https://www.facebook.com/DoubleHorse.Manjilas>

brandid.in

Editorial

ഒാണം- പരസ്യങ്ങളുടെ കേളികൊട്ടുയരുന്ന കാലം.

ആധുനിക മാധ്യമങ്ങളുടെ ആവിഷ്കാരത്തിൽ ബദ്ധശ്രദ്ധരായി മാറുന്ന ഈ പുതു യുഗത്തിൽ പതിറ്റാണ്ടുകളായി പ്രശസ്തിയാർജിച്ചതും ഇനിയും പുതുമ നഷ്ടപ്പെട്ടിട്ടില്ലാത്തതുമായ ധാരാളം കളികളും വേദികളും നമ്മുടെ പൈതൃകമായുണ്ട്.

പുതു മാധ്യമങ്ങളുടെ പിന്നാലെ പായുമ്പോഴും പഴമയേയും അതിന്റെ സാധ്യതകളേയും നാം വിസ്മരിച്ചുകൂടാ.

കേരളത്തിൽ പ്രത്യേകിച്ച് കൂട്ടനാട്ടിൽ തുടങ്ങി ആഗോളശ്രദ്ധയാകർഷിച്ച വള്ളംകളി ഈ ഓണനാളുകളുടെ ആവേശം മാത്രമല്ല, നാടിനു വിദേശനാണു് നേടുവാൻ സഹായിക്കുന്ന ടൂറിസം വികസനത്തിനും സഹായകരമാണ്. ഒരു ടീമിൽ നൂറിൽ കൂടുതൽ അംഗങ്ങൾ പങ്കെടുക്കുന്ന ലോകത്തിലെ ഒരേയൊരു മത്സരം നമ്മുടെ വള്ളംകളിയാണ്. ആഗോളതലത്തിൽ വേണ്ടത്ര രീതിയിൽ ഉപയോഗിച്ചാൽ വൻ പ്രാധാന്യം ലഭിക്കുന്ന ഒരു മാധ്യമമായും ഈ വള്ളംകളികളെ ഉപയോഗിക്കാനാകും. ഇതിന്റെ വിപണന സാധ്യതകൾ നാം ഇപ്പോഴും ശരിയായ രീതിയിൽ തിരിച്ചറിഞ്ഞിട്ടുണ്ടോയെന്ന് ആലോചിക്കണം.

ഓണക്കളികളെ പ്രാദേശിക തലത്തിൽ നിന്നും ആഗോളശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്ന രീതിയിൽ അവതരിപ്പിച്ചാൽ പരസ്യപ്രചാരണങ്ങൾക്ക് ഉപയുക്തമായ, കൃത്രിമതമില്ലാത്ത ഒരു മാധ്യമമായി വളർത്തിയെടുക്കുവാൻ കഴിയും.

സാധ്യതകൾ അനന്തമാണ്. കണ്ണുതുറക്കണമെന്നു മാത്രം. തെളിയാർന്ന ഒരോണത്തെ വരവേൽക്കാം. സമത്വവും സമൃദ്ധിയും നിറഞ്ഞ നല്ല നാളുകളുടെ ഓർമ്മയ്ക്കായി..

ചീഫ് എഡിറ്റർ



Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil
Associate Editor
Batten Bose
Sub Editors
Jyothis Mary John
Divya Joseph

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Dr. K.S. David, M.A, M.P.S.W.(TISS), Ph.D
Joshy George
Somie
Prof. Josy Joseph

Marketing Division
Vilsu Mathew
Asif Ali Komu
Illustration/Layout
Sreeni Purackattu
Akhil Kumar
Office Administration
Mini S. Nair

All rights reserved. Views exposed by the writers are not necessarily those of the effective publications or the editor or the publisher and they accept no responsibility for them. All objections, disputes, differences, claims & proceedings are subject to Kottayam jurisdiction.

Marketing Office:

Effective Publications, Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O., Kottayam - 2, Kerala, India. Ph: 08593 998705, 093881 53029, e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office: Mulamoottil Bldg., Cathedral Road, Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India



06 EDITORIALS OF THE MONTH

08 ഓണം ആർക്ക് മലയാളിക്കോ തമിഴനോ?

12 പരമ്പരകളുടെ ഭാവി

14 ഭക്ഷ്യ വസ്തുക്കൾ വിഷമയമല്ലെന്ന് ഉറപ്പു വരുത്തേണ്ടത് ഗവൺമെന്റ് - ഷീല

20 നാടകത്തിന്റെ തിരശ്ശീലയിൽ നിന്നും പരമ്പരയ്ക്കിന്റെ പടവുകളിലേക്ക് - സന്ധ്യ രാജേന്ദ്രൻ

24 തീരാത്ത ഗ്രീസ് പ്രതിസന്ധി

27 നഗരങ്ങളെ നരകമാക്കാനുള്ളതല്ല പരമ്പരകൾ

28 വാർത്തകളാകുന്ന പരമ്പരകൾ

30 STUDENTS' CORNER

32 സക്സസ് പിരമിഡ് അവിശ്വസനീയമായ നേട്ടം കൊണ്ട് ചന്ദ്രിക സോഷ്

35 AD FILM SHOOT

38 കരിയർ ഗൈഡൻസ്

40 INSPIRING IDEAS

42 NEW ARRIVALS

44 FASHION

45 SOFTWARE

46 മോഡലിംഗ്

47 THEATRE

48 പൈറസി എന്ന ചെങ്കുത്താൻ

53 PROFESSIONALS' DIRECTORY

54 COLUMNIST പ്രശസ്ത കോപ്പി റൈറ്റർ സോമി എഴുതുന്നു



NEWS

ഭക്ഷ്യവ്യവസായത്തിനു ലൈസൻസ് നിർബന്ധം



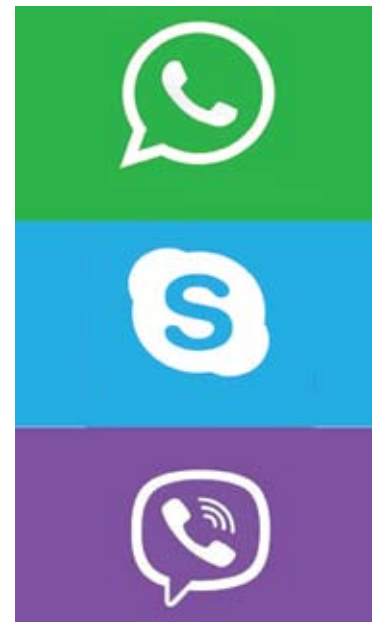
പച്ചക്കറിയുൾപ്പെടെയുള്ള ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കളുടെ വ്യവസായത്തിലേർപ്പെടുന്നവർക്ക് ഇനി മുതൽ ലൈസൻസ് അല്ലെങ്കിൽ രജിസ്ട്രേഷൻ ഏർപ്പെടുത്തുമെന്ന് മന്ത്രി വി.എസ് ശിവകുമാർ നിയമസഭയിൽ അറിയിച്ചു. മറ്റു സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നിന്നെത്തുന്ന വാഹനങ്ങൾ കർശനമായ പരിശോധനയ്ക്കു വിധേയമാക്കും. 12 ലക്ഷം വരെ വിറ്റുവരവുള്ളവർക്ക് രജിസ്ട്രേഷനും അതിനു മുകളിലുള്ളവർക്ക് ലൈസൻസുമാണ് ഏർപ്പെടുത്തുക. അന്യസംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നിന്നെത്തുന്ന പച്ചക്കറികളിലും പഴവർഗ്ഗങ്ങളിലും വ്യാപകമായി മായം ചേർക്കുന്നതായി കണ്ടെത്തിയിരുന്നെങ്കിലും അതിന് ആർക്കെതിരെയാണ് നടപടിയെടുക്കേണ്ടതെന്ന ആശയക്കുഴപ്പം ഉണ്ടായിരുന്നു. എന്നാൽ ലൈസൻസും രജിസ്ട്രേഷനും അതിനനുസരിച്ചുവരുത്തിയുള്ള വാഹനപരിശോധനയും നിർബന്ധമാക്കുന്നതോടെ ഈ പ്രശ്നത്തിനൊരു പരിധിവരെ പരിഹാരമാകുമെന്നാണ് വിലയിരുത്തപ്പെടുന്നത്. ഇതിനായുള്ള നടപടിക്രമങ്ങൾ ആരംഭിച്ചുകഴിഞ്ഞു.

പിഎഫ് നിക്ഷേപത്തുക ഓഫറി വിപണിയിലേക്ക്



എംപ്ലോയീസ് പ്രൊവിഡന്റ് ഫണ്ട് ഈ സാമ്പത്തിക വർഷം 410 കോടി രൂപ വീതം എക്സ്ചേഞ്ച് ട്രേഡഡ് ഫണ്ടുകളിൽ (ഇ.ടി.എഫ്) നിക്ഷേപിക്കും. ഓഫറി വിപണിയിൽ തുക നിക്ഷേപിക്കാൻ ഇപിഎഫ് ഓർഗനൈസേഷന്റെ ഉന്നത സമിതിയായ സെൻട്രൽ ബോർഡ് ഓഫ് ട്രസ്റ്റീസ് നേരത്തേ തീരുമാനിച്ചിരുന്നു. ഏതെങ്കിലും ഓഫറിനുചികയെയോ ഉൽപന്ന അവധി വ്യാപാര വിലയെയോ ഏതാനും ഓഫറി ഉൽപന്നകൂട്ടത്തെയോ അടിസ്ഥാനമാക്കി പ്രവർത്തിക്കുന്ന നിക്ഷേപ മാർഗ്ഗമാണ് ഇടിഎഫുകൾ. ഓഫറികൾ പോലെ ഓഫറി വിപണിയിൽ വ്യാപാരം നടത്തുകയും ചെയ്യും. താരതമ്യേന റിസ്ക് കുറഞ്ഞ ഓഫറി നിക്ഷേപ മാർഗ്ഗം എന്ന നിലക്കാണ് ഇ.ടി.എഫ് തെരഞ്ഞെടുത്തിരിക്കുന്നത്.

വാട്സാപ് കോൾ നിയന്ത്രണത്തിനു സാധ്യത



ടെലികോം സേവനദാതാക്കളുടെ കോൾ വ്യവസ്ഥകൾക്കു തുല്യമായി ഇന്ത്യയ്ക്കുള്ളിലെ ഇന്റർനെറ്റ് ഫോൺ കോൾ Voice over internet protocol നിയന്ത്രിക്കണമെന്നു ശുപാർശ. രാജ്യാന്തര കോളുകളുടെ കാര്യത്തിൽ ഇളവുകൾ അനുവദിക്കുന്നതിൽ തെറ്റില്ല. ഇത്തരത്തിലൊരു നിർദ്ദേശം സർക്കാരിനുമുന്നിൽ അവതരിപ്പിച്ചത്. ഇന്റർനെറ്റ് സമത്വം സംബന്ധിച്ചു പഠനം നടത്തിയ കേന്ദ്രസർക്കാർ സമിതിയാണ്. വാട്സ് ആപ്പ്, സ്കൈപ്പ്, വൈബർ തുടങ്ങിയവയുടെ ഇത്തരത്തിലുള്ള സേവനങ്ങൾക്ക് നിയന്ത്രണം ഏർപ്പെടുത്തണമെന്നാണ് പ്രധാന ആവശ്യം. ചില വെബ്സൈ

റ്റുകൾ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഡേറ്റ നിരക്ക് ഈടാക്കാതെ ലഭ്യമാക്കുന്ന ഇന്റർനെറ്റ് ഓർഗ് പോലുള്ള പദ്ധതികളെ സമിതി ശക്തമായി എതിർത്തു. എന്നാൽ എയർ ടെല്ലിന്റെ സമാനപദ്ധതിയായ എയർടെൽ സീറോയോട് അനുകൂല നിലപാടാണ് സ്വീകരിച്ചത്. ട്രായിയുടെ അനുമതിയോടെ ടെലികോം സേവനദാതാക്കൾക്കു തന്നെ അത്തരം പദ്ധതികൾ നടത്താമെന്നാണ് നിലപാട്. നെറ്റ് സമത്വം ഉറപ്പാക്കണമെന്ന നിർദ്ദേശം സമിതി മുന്നോട്ടു വച്ചെങ്കിലും അവയിൽ വ്യക്തത കുറവാണെന്ന ആക്ഷേപം ഉയർന്നിട്ടുണ്ട്.



ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

കേരളകൗമുദി, 10/07/2015

വിമാനക്കമ്പനികളുടെ പകൽക്കൊള്ള

കൂടുംബത്തോടൊപ്പം വിശേഷദിവസങ്ങൾ ചെലവഴിക്കാനെത്തുന്ന പ്രവാസികളെ കൊള്ളയടിക്കുന്ന വിമാനക്കമ്പനികളുടെ നടപടികൾക്കെതിരെ ശക്തമായ നിലപാടുമായാണ് കേരളകൗമുദി എഡിറ്റോറിയൽ തയ്യാറാക്കിയിരിക്കുന്നത്. യാത്രക്കാരുടെ എണ്ണം കൂടുന്നതിനനുസൃതമായി നിരക്കുകൾ വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന വിമാനക്കമ്പനികളുടെ നയം ചോദ്യം ചെയ്യാൻ ഭരണകൂടം തയ്യാറാകുന്നില്ലെന്ന് പത്രം ആരോപിക്കുന്നു.

സുപ്രഭാതം 10/07/2015

കോടീശ്വരൻമാർക്കൊപ്പം വളരുന്ന ദാരിദ്ര്യം

120 കോടി ജനങ്ങളുള്ള ഇന്ത്യയിൽ 30 കോടിയും ദാരിദ്ര്യത്തിന്റെ വക്കിലാണെന്ന യുഎന്നിന്റെ പഠനത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളതാണ് ഈ എഡിറ്റോറിയൽ. സമ്പന്നന്മാരുടെ എണ്ണം ഇന്ത്യയിൽ പെരുകുന്നതിനനുപാതികമായി ദരിദ്രരുടെ എണ്ണവും വർദ്ധിച്ചു വരികയാണ്. കാർഷിക ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കുന്ന തുച്ഛവില കർഷകർക്ക് ഇരുട്ടടിയാകുമ്പോൾ, തങ്ങളുടെ അധ്വാനത്തിന്റെ വിഹിതം പറുന്ന കോർപ്പറേറ്റ് ഭീമന്മാർക്കുമുന്നിൽ നിസ്സംഗരായി നില്ക്കുകയാണ് തൊഴിലാളികൾ. ജോലികൾ കരാർ തൊഴിലാളികളെ

ക്കുന്നു. ഒറ്റവഴിക്കുള്ള യാത്രയ്ക്കു തന്നെയായി മുപ്പതിനായിരത്തിനു മുകളിലാണ് യാത്രക്കാർക്ക് ചെലവാക്കേണ്ടി വരുന്നത്. പ്രവാസികൾക്ക് താങ്ങാവേണ്ട എയർ ഇന്ത്യയും എയർ ഇന്ത്യ എക്സ്പ്രസ്സും മറ്റു വിമാനക്കമ്പനികളിൽ നിന്നും വിഭിന്നമല്ല. മറ്റു കമ്പനികൾ യാത്രക്കുലി വർദ്ധിപ്പിക്കുമ്പോൾ എയർ ഇന്ത്യ സർവ്വീസുകളുടെ എണ്ണം വർദ്ധിപ്പിച്ച് യാത്രക്കാർക്ക് സഹായമാവുകയും യാത്രക്കാരെ ചൂഷണം ചെയ്യുന്നതിൽ നിന്നു സ്വകാര്യ കമ്പനികളെ പിൻതിരിപ്പിക്കാൻ പ്രേരകമാവുകയുമാണ് ചെയ്യേണ്ടതെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. ഇതിനായി കേന്ദ്ര-സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾ ഒന്നിച്ചു പ്രവർത്തിക്കുകയാണ് വേണ്ടതെന്നും പത്രം ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു.

ഏല്പിക്കുന്നതും സാധാരണ ജീവനക്കാർക്ക് ഇരുട്ടടിയാകുന്നു. ഇക്കാരണത്താൽ സമ്പന്നർക്ക് കൂടുതൽ ലാഭവും സാധാരണക്കാരന് കടുത്ത ദാരിദ്ര്യവും നേരിടേണ്ടി വരുന്നതായാണ് യുനൈസ്കോം വെൽത്ത് എക്സം തങ്ങളുടെ പഠനത്തിൽ കണ്ടെത്തിയിരിക്കുന്നത്. ഇന്ത്യയിലെ 18 ശതമാനത്തോളം വരുന്ന ജനങ്ങൾക്ക് സ്വന്തമായി വീടില്ല. 38 ശതമാനത്തിലധികം ജനങ്ങളും കുലിപ്പണിയെടുത്ത് ജീവിതം മുന്നോട്ടു കൊണ്ടുപോകുന്നു. എന്നാൽ ഇന്ത്യയിലെ വളർന്നു വരുന്ന അതിസമ്പന്നരുടെ പട്ടിക നിരത്തി ഇന്ത്യ വികസിക്കുകയാണെന്ന് പറയുന്നതിൽ എന്തർത്ഥമാണുള്ളതെന്ന് പത്രം ചോദിക്കുന്നു. സാധാരണക്കാരുടെ കൈയ്യിൽ ആവശ്യത്തിനു പണം എത്തുമ്പോൾ മാത്രമേ രാജ്യത്ത് വികസനം സാധ്യമാവുകയുള്ളൂ എന്ന സന്ദേശവും എഡിറ്റോറിയൽ പങ്കുവെയ്ക്കുന്നു.

മാതൃഭൂമി 15/07/2015

ശമ്പളം നല്ലത്; സേവനമോ?

പത്താം ശമ്പളപരിഷ്കരണ കമ്മീഷൻ സർക്കാരിനു സമർപ്പിച്ച ശുപാർശകളാണ് മാതൃഭൂമിയുടെ എഡിറ്റോറിയലിന്റെ അടിസ്ഥാനം. നിലവിലെ സാമ്പത്തിക നിലയിൽ ജീവനക്കാർക്ക് ശമ്പളം വർദ്ധിപ്പിക്കേണ്ടതിനെ പത്രം ന്യായീകരിക്കുമ്പോൾകൂടി സാധാരണ ജനങ്ങൾക്ക് ലഭ്യമാകേണ്ട സേവനത്തിലും കാര്യമായ മാറ്റങ്ങൾ ഉണ്ടാകണമെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ആവശ്യപ്പെടുന്നു. സർക്കാർ ജീവനക്കാരുടെ വേതനം വർദ്ധിപ്പിക്കു

ന്നതുമൂലം പ്രതിവർഷം ഗവൺമെന്റിന് ബാധ്യത 5,000 കോടിയ്ക്കുമുകളിൽ എത്തുന്നു. എന്നാൽ ഈ ചെലവഴിക്കുന്ന പണത്തിന്റെ മൂല്യം ജനങ്ങൾക്ക് കിട്ടുന്നുണ്ടോ എന്നാണ് പത്രം ചോദിക്കുന്നത്. ജനങ്ങൾക്ക് അവകാശപ്പെട്ട സേവനം നേരത്തിനും കാലത്തിനും കിട്ടില്ലെന്നു എഡിറ്റോറിയലിൽ ആരോപിക്കുന്നു. ഇന്ത്യയിലെ തന്നെ ഏറ്റവും അധികം വിദ്യാഭ്യാസവ്യയനമായ കേരളീയർക്ക് വിവരസാങ്കേതികവിദ്യ പ്രയോജനപ്പെടുത്തി അതിവേഗം സേവനങ്ങൾ ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ സാധിക്കും. നിങ്ങൾ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നതുപോലെ ജനങ്ങൾ നിങ്ങളിൽ നിന്നും പ്രതീക്ഷിക്കുന്നുണ്ട് സർക്കാർ ജീവനക്കാരെ ഓർമ്മിപ്പിച്ചുകൊണ്ടാണ് പത്രം എഡിറ്റോറിയൽ അവസാനിപ്പിക്കുന്നത്.

മലയാള മനോരമ 23/07/2015

വിപണിയിൽ തോറ്റ് കർഷകർ

കർഷകരുടെ ദൈന്യതയെ പുറത്തുകൊണ്ടുവരുന്ന ഒരു എഡിറ്റോറിയലാണ് ഇത്. കാലാവസ്ഥ വ്യതിയാനവും കൃഷിചെലവിൽ വന്ന മാറ്റങ്ങളും കർഷകരുടെ സ്വപ്നങ്ങളിൽ കരിനിഴൽ വീഴ്ത്തുകയാണ്. കേരളത്തിലെ മുഖ്യവിളകളായ നാളികേരത്തിനും റബ്ബറിനും പുറമേ ഏലം, കുരുമുളക്, ഗ്രാമ്പൂ, ജാതി എന്നിവയും വില തകർച്ചയിലാണ്. ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് വില

സ്ഥിരത ഉറപ്പാക്കണമെന്നാണ് പത്രം അഭിപ്രായപ്പെടുന്നത്. വില തകർച്ചയ്ക്ക് പരിഹാരമുണ്ടാക്കാൻ സ്പൈസസ് ബോർഡിന്റെ ഇടപെടലും അത്യാവശ്യമായിരിക്കുകയാണ്. നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങൾക്ക് ജനങ്ങൾ കനത്ത വില നല്കേണ്ടി വരുമ്പോൾ ഉത്പാദകരായ കർഷകർക്ക് തങ്ങളുടെ അധ്വാനത്തിന്റെ ഫലം കിട്ടുന്നില്ലെന്നും പത്രം അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. കർഷകർക്ക് സ്ഥിരമായ പരിഗണനയും സഹായവും ലഭ്യമാവുകയും, അവർക്ക് സമൂഹത്തിനു മുന്നിൽ അന്തസ്സായി ജീവിക്കാനുള്ള വരുമാനം ഉറപ്പാക്കുന്നതുമായ കർഷകനയമാണ് സംസ്ഥാനത്ത് ആവിഷ്കരിക്കേണ്ടതെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.



ഇഴപിരിയാത്ത നന്മയുടെ ബന്ധങ്ങൾ എന്നും എന്നെന്നും...



കെ. എം. രാജു
ചെയർമാൻ

ഡോ. കെ. മദനൻ
മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ



Coirfed

P.B.No.4616, Alappuzha-688012, Kerala, India, Tel: +91-477-224327/28/29
Fax: 91-477-2244013, Ewbsite: www.coirfed.kerala.gov.in
Email: coirfedho@gmail.com, coirfed@giasmd01.vsnl.net.in



ഓണം ആർക്ക്? മലയാളിക്കോ തമിഴ്നോ?

ഓരോ ആഘോഷങ്ങളും ഓരോ മൂല്യങ്ങളുടെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തലാണ്. സ്വപ്രയത്നത്തിൽ നിന്ന് ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായല്ലേ നാം ഓണമാഘോഷിക്കേണ്ടത്?



കേരളം മറ്റു സംസ്ഥാനങ്ങളെക്കാൾ കൃഷിക്ക് അനുയോജ്യമായ കാലാവസ്ഥയോടുകൂടിയതും വ്യാവസായിക ഉദ്പാദനത്തിന് ഏറ്റവും അനുകൂലവുമാണ്. എന്നാൽ ഇന്നത്തെ സ്ഥിതി നോക്കൂ, കർണ്ണാടക, തമിഴ്നാട്, ആന്ധ്രപ്രദേശ് എന്നീ സംസ്ഥാനങ്ങളെ ആശ്രയിച്ച് ഉപജീവിക്കുന്നതിനാണ് കേരളം മുൻപതിയിൽ.

വിണ്ടും ഒരു ഓണം കൂടി... സാംസ്കാരിക ഘോഷത്തിനൊപ്പം തന്നെ വിശാലമായ വിപണനസാധ്യതകളും ഓണക്കാലം നമുക്കു മുന്നിൽ തുറക്കുന്നു. ഒരു ജനത ഒന്നാകെ കൊണ്ടാടുന്ന ഇത്തരം ആഘോഷങ്ങളിലെ ചെറിയ പ്രത്യേകതകൾക്ക് പോലും ഒരു നാടിന്റെ സമ്പദ്ഘടനയിൽ വലിയ മാറ്റങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാനാവും. കേരളത്തെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഓണക്കാലം വിപണനിയുടെ കാലമാണ്. കാണം വിറ്റും ഓണമുണ്ണണം എന്ന ചൊല്ലിനെ അമ്പർത്ഥമാക്കി മലയാളികൾ പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും ഓഫറുകളും തേടി പരക്കം പായുകയാണ്. ഉദ്പാദനം നടന്നാൽ മാത്രമേ ഓരോ നാടിനും സാ

മ്പത്തിക-സാമൂഹിക പുരോഗതി കൈവരിക്കാനാവുകയുള്ളൂ. എന്നാൽ ചെറിയ ആഘോഷങ്ങളിൽ തുടങ്ങി ഓണം വരെ മലയാളികൾ ഉപഭോക്താക്കൾ മാത്രമാണ്. പുതുവസ്ത്രങ്ങൾ, പച്ചക്കറി, എന്തിനു പറയുന്നു പൂക്കളങ്ങൾ തീർക്കുന്നതിനായുള്ള വ്യത്യസ്ത തരത്തിലുള്ള പൂഷ്പങ്ങൾ വരെ ഇന്നു മറുനാട്ടിൽ നിന്നെത്തേണ്ട അവസ്ഥയാണ്. ആഘോഷങ്ങളൊന്നുമില്ലാത്ത സന്ദർഭങ്ങളിൽ പോലും കേരളത്തിന്റെ ഭക്ഷ്യാവശ്യങ്ങളിൽ 80 ശതമാനത്തോളവും നിറവേറ്റുന്നത് മറ്റു സംസ്ഥാനങ്ങളിലെ കർഷകരുടെ അധ്വാനമാണ് പ്രധാനമായും തമിഴ്നാട്ടിലെ. അരിയിൽ തുടങ്ങി പച്ചക്കറികളിലും മറ്റെല്ലാത്തിലും ചെന്നെത്തുന്ന ഒരു നീണ്ട ലിസ്റ്റ് ഇതിനു പിന്നിലുണ്ട്. ഓണക്കാലവിപണി ലക്ഷ്യമാക്കി കൂടുതൽ ലാഭം നേടുന്നതിന് നടത്തുന്ന കീടനാശിനി പ്രയോഗങ്ങൾ മലയാളിയുടെ ആരോഗ്യം കാരുന്നു തിന്നുകയാണ്.

കേരളത്തിനു പൂക്കളമൊരുക്കാൻ...

ഓണത്തിനു പൂക്കളമിടാൻ ചിങ്ങം പിറക്കുമ്പോഴേക്ക് മുറ്റത്തും തൊടിയിലും പൊന്തയിലുമെല്ലാം പൂത്തു നിന്നിരുന്ന അരളിയും വാടാമല്ലിയും കലം പൊട്ടിയുമൊന്നും ഇന്നു കാണാനില്ല. പൂക്കളം വലിയൊരു വിപണിയുടെ ഭാഗമായിരിക്കുന്നു. ഓണമാകുമ്പോഴേക്ക് പ്രദേശിക വ്യാപാരികൾ തമിഴ്നാട്ടിലെ തോവാളയിൽ നിന്നും കർണ്ണാടകയിലെ ഗുണ്ടൽ പേട്ടിൽ നിന്നും പൂക്കൾ കേരളത്തിന്റെ മാർക്കറ്റിലേക്ക് കൊണ്ടുവരും. വാടാമല്ലി, ജമന്തി (മഞ്ഞ, ഓറഞ്ച് നിറങ്ങൾ) എന്നിവയാണ് പ്രധാനമായും ഓണക്കാലത്ത് കേരളത്തിലേക്കു വിറ്റു പോകുന്നത്.

അരളി, റോസാ എന്നിവയ്ക്ക് കിലോയ്ക്ക് 80-200 എന്നിങ്ങനെയാണ് വില. ഓണത്തിനു ചിലപ്പോൾ ഇതിനൊക്കെ വളരെ മുകളിൽ പോകും. യഥാർത്ഥ പൂക്കളെ വെല്ലുന്ന പ്ലാസ്റ്റിക് പൂക്കളും നിറം കലർത്തിയ തേങ്ങാപീരയുമുൾപ്പെടെ പൂക്കളം നിർമ്മിക്കാനുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ബഹളമാണ് മാർക്കറ്റിൽ. വിൽപന തീരുമ്പോൾ നിസാരമെന്നു തോന്നുന്ന ഇത്തരം ഓണക്കച്ചവടങ്ങളും കോടികളാണ് കേരളത്തിൽ നിന്നു കൊയ്യുന്നത്.

വസ്ത്രവും പച്ചക്കറിയും വരുന്ന വഴി...

കേരളത്തിലെ കുത്താമ്പുള്ളി, ബാലരാമപുരം മുതലായ നെയ്ത്തു ഗ്രാമങ്ങൾക്ക് 300 വർഷത്തെ ചരിത്രം തന്നെ പറയാനുണ്ട്. മഹാരാജാവ് ബാലരാമവർമ്മയുടെ കാലത്ത് അന്നത്തെ ദളവയായിരുന്ന ഉമ്മിണി തമ്പി തമിഴ്നാട്ടിലെ വള്ളിയൂരിൽ നിന്നു കേരളത്തിൽ



കൊണ്ടു വന്നുപാർപ്പിച്ച ഏഴു സാലിയാർ (നെ യ്ത്തുകാർ) കുടുംബങ്ങളാണ് ഇന്നത്തെ നെ യ്ത്തുഗ്രാമത്തിന്റെ മുൻഗാമികൾ. എന്നാൽ സെറ്റുമുണ്ടുകൾ. സാരികൾ, കവണികൾ തുടങ്ങി എല്ലാ ഓണക്കാല വസ്ത്രങ്ങൾക്കും വിൽപന യ്ക്ക് മുന്നിൽ തമിഴ്നാടു തന്നെയാണ്. Co-optex (Tamil Nadu Handloom Weavers' Cooperative Society Limited) ഓണം തുടങ്ങുമ്പോൾ തന്നെ റിബേറ്റുകൾ പ്രഖ്യാപിച്ചു തുടങ്ങും. 20 മുതൽ 40 ശതമാനം വരെയാണ് ഡിസ്കൗണ്ട് റേറ്റ്. കാഞ്ചിപുരം സാരികൾ തുടങ്ങി സെറ്റു സാരികളും പലതരത്തിലുള്ള പട്ടു സാരികളും മറ്റു വസ്ത്രങ്ങളും വിപണനം ചെയ്യുന്നതിനായി കേരളമെന്ന വലിയ മാർക്കറ്റാണ് ഇവരുടെ കൺമുന്നിൽ.



ഓണമാകുമ്പോഴേക്ക് പ്രദേശിക വ്യാപാരികൾ തമിഴ്നാട്ടിലെ തോവാളയിൽ നിന്നും കർണ്ണാടകയിലെ ഗുണ്ടൽ പേട്ടിൽ നിന്നും പൂക്കൾ കേരളത്തിന്റെ മാർക്കറ്റിലേക്ക് കൊണ്ടു വരും. വാടാമല്ലി, ജമന്തി (മഞ്ഞ, ഓറഞ്ച് നിറങ്ങൾ) എന്നിവയാണ് പ്രധാനമായും ഓണക്കാലത്ത് കേരളത്തിലേക്കു വിറ്റു പോകുന്നത്.

കേരളം പച്ചക്കറിക്കായി ഓണക്കാലത്ത് തമിഴ്നാടിനെ പൂർണ്ണമായി ആശ്രയിക്കേണ്ടി വരുന്നു. ഇങ്ങനെയുള്ള അവസരങ്ങളിൽ കാലാവസ്ഥ വിലുനാകുന്നതും ചുരുക്കമല്ല. മഴയിൽ കൃഷി നശിച്ചാൽ വിപണി വില പല മടങ്ങു വർദ്ധിക്കുന്നു. കീഴ കാലിയുന്നതറിയാതെ കേരളീയർ പിന്നെയും നാടൻ കൃഷിയും ഇട്ടെറിഞ്ഞ് അന്യ സംസ്ഥാനങ്ങളുടെ പിറകേ പായുകയാണ്. കേരളത്തെ ഒഴിച്ചുനിർത്തിയാൽ മറ്റു മൂന്നു ദക്ഷിണേന്ത്യൻ സംസ്ഥാനങ്ങളും (കർണ്ണാടക, തമിഴ്നാട്, ആന്ധ്രപ്രദേശ്) ഇന്ത്യയുടെ വ്യാവസായിക മുന്നേറ്റത്തിൽ നിർണ്ണായകമായ പങ്കു വഹിച്ചിട്ടുണ്ട്. കേരളം ഈ സംസ്ഥാനങ്ങളെക്കാൾ കൃഷിക്ക് അനുയോജ്യമായ കാലാവസ്ഥയോടുകൂടിയതും വ്യാവസായിക ഉദ്പാദനത്തിന് ഏറ്റവും അനുകൂലവുമാണ്. എന്നാൽ ഇന്നത്തെ സ്ഥിതി നോക്കൂ, കർണ്ണാടക, തമിഴ്നാട്, ആന്ധ്രപ്രദേശ് എന്നീ സംസ്ഥാനങ്ങളെ ആശ്രയിച്ച് ഉപജീവിക്കുന്നതിനാണ് കേരളം മുൻപതിയിൽ. ഓരോ ആഘോഷങ്ങളും ഓരോ മൂല്യങ്ങളുടെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തലാണ്. സ്വപ്രയത്നത്തിൽ നിന്നുൽപാദിക്കപ്പെടുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായല്ലേ നാം ഓണമാഘോഷിക്കേണ്ടത്? ഇതിനൊരു ആശാവഹമായ മറുപടിയാണ് വർദ്ധിച്ചു വരുന്ന അടുക്കളത്തോട്ടങ്ങൾ. ഇതിലൂടെ വിഷപച്ചക്കറിയുടെ ഉപയോഗം കുറച്ച് രോഗവിമുക്തരാകുന്നതോടൊപ്പം നമ്മുക്ക് സ്വയം പര്യാപ്തരാവുകയും ചെയ്യാം.

ഇഷ്ട രുചികൾ ഇനി ആരോഗ്യത്തോടെ

Royal Rich Premium Coconut Oil
is extracted from purest copra
using latest and safest processing technology.

ഏറ്റവും നല്ല കൊപ്ര കർഷകരിൽ നിന്ന് നേരിട്ട് സംഭരിച്ച് അത്യാധുനിക ഡി.സി. ടെക്നോളജി ഉപയോഗിച്ച് സ്വന്തം ഫാക്ടറിയിൽ ആട്ടി, 5 പ്രാവശ്യം ഫിൽറ്റർ ചെയ്തെടുക്കുന്ന ഒരേ ഒരു വെളിച്ചെണ്ണ ബ്രാൻഡ് ആയ റോയൽ റിച്ച് പ്രതിരോധശേഷി വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന ലോറിക് ആസിഡ് കൊണ്ട് സമ്പന്നവുമാണ്. ഒരു തരത്തിലുള്ള മായവും ചേരാത്ത പരിശുദ്ധമായ നമ്മുടെ റോയൽ റിച്ച് ശരീരത്തിലെ കൊളസ്ട്രോളിനെ ബാലൻസ് ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്നു.

5 TIMES FILTERED

മലയാളത്തിന്റെ സ്വന്തം രുചി
100 % പരിശുദ്ധമായ വെളിച്ചെണ്ണ
PREMIUM ROASTED COCONUT OIL

Also Available : SUNFLOWER OIL , RICE BRAN OIL in various Packs

For Trade Enquiry : 0480 2773666, 0480 2772566, 8111880220, 9656100229
email : royalrichmarketing@gmail.com, www.royalrichindia.com
ROYALE EDIBLE COMPANY :Eravathoor Road,Annamanada P.O,Thrissur,Kerala - 680 741



പരസ്യകലയുടെ ഭാവി

“വിഭിന്ന മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ, തിരിച്ചറിയുവാൻ കഴിയുന്ന പ്രായോജകർ, തങ്ങളുടെ ഉല്പന്നങ്ങളെപ്പറ്റിയോ അല്ലെങ്കിൽ ആശയങ്ങളെപ്പറ്റിയോ സേവനങ്ങളെപ്പറ്റിയോ പ്രതിഫലം നൽകി നടത്തുന്ന, പ്രേരണാസ്വഭാവമുള്ള വ്യക്തിഗതമല്ലാത്ത വിവര വിനിമയ പ്രക്രിയ ആണ് പരസ്യം.”

ഭാവി പ്രവചനത്തിന്റെ ദാർശനിക വഴിയോ, ജ്യോതിഷ വഴിയോ സ്വീകരിക്കാതെ വസ്തുതകളെ വിലയിരുത്തി വിഭാവനം ചെയ്യാവുന്ന ഒരു പ്രായോഗിക വഴിയാണ് ഇവിടെ സ്വീകരിക്കുന്നത്. എങ്കിലും ഒരു ഉദ്ധരണി ഇവിടെ അടികാമ്യമാണെന്ന് തോന്നുന്നു. 1791-ൽ Edmund Burke എഴുതി “You can never plan the future by the past.”

പരസ്യകലയുടെ ഭൂതകാലത്തിൽ നിന്ന് വർത്തമാനകാലത്തിലൂടെ ഭാവിയ്ക്കേക്ക് നോക്കുമ്പോൾ, ഉറപ്പാണ് ഭൂതകാലത്തെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി ഒരിക്കലും ഭാവിയുടെ മാതൃക തയ്യാറാക്കുവാൻ കഴിയില്ല എന്നത്. സിദ്ധാന്തങ്ങളിലും പ്രയോഗങ്ങളിലും അത്രയേറെ മഹാവിപ്ലോമങ്ങളാണ് ഇന്ന് പരസ്യമേഖലയിൽ സംഭവിക്കുന്നത്. ‘Attack of Ads എന്നൊരു പരികല്പന Attack of Aliens പോലെ ഇന്നുപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്. വിപുലവും വിചിത്രവുമായ പരസ്യങ്ങളുടെ രംഗ പശ്ചാത്തലത്തിലാണ് ഉത്തരാധുനിക മനുഷ്യ മഹാനാടകം ആടിത്തീർക്കുന്നത് എന്ന യാഥാർത്ഥ്യത്തിൽ

നിന്ന് നമുക്ക് ആരംഭിക്കാം. ഈ വിപുല പ്രപഞ്ചത്തിന്റെ ഗതി വിഗതികൾ എന്തൊക്കെ എന്ന ആലോചനയ്ക്ക് മുന്നെ എന്താണ് പരസ്യം എന്ന ചിന്ത പ്രസക്തമാണല്ലോ. സമകാലികവും സമഗ്രവുമായ ഒരു പരസ്യ നിർവ്വചനം നോക്കുക: “*വിഭിന്ന മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ, തിരിച്ചറിയുവാൻ കഴിയുന്ന പ്രായോജകർ, തങ്ങളുടെ ഉല്പന്നങ്ങളെപ്പറ്റിയോ അല്ലെങ്കിൽ ആശയങ്ങളെപ്പറ്റിയോ സേവനങ്ങളെപ്പറ്റിയോ പ്രതിഫലം നൽകി നടത്തുന്ന, പ്രേരണാസ്വഭാവമുള്ള വ്യക്തിഗതമല്ലാത്ത വിവര വിനിമയ പ്രക്രിയ ആണ് പരസ്യം.*” Contemporay Advertising എന്ന പ്രസിദ്ധ പരസ്യ പാഠപുസ്തകത്തിന്റെ രചിതാക്കളായ William F Aren ഉം Courtland L.Bovee യും നൽകുന്ന നിർവ്വചനമാണിത്.

ആഗോളതലത്തിൽ മാധ്യമ രംഗത്ത് സംഭവിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന വിപ്ലവകരമായ മാറ്റങ്ങളാണ് പരസ്യമേഖലയിലും മാർക്കറ്റിങ്ങിലും വൻ പരിവർത്തനങ്ങൾ വരുത്തിയിരിക്കുന്നത്. കഴിഞ്ഞ നൂറ്റാണ്ടിൽ ടെലിവിഷൻ പരസ്യ രംഗത്തെ സ്വാധീനിച്ചതുപോലെ ഈ നൂറ്റാണ്ടിൽ ഇന്റർനെറ്റാണ് മാറ്റങ്ങൾക്ക് കളമൊരുക്കുന്നത്.

പരസ്യം ഒരു പ്രശ്നപരിഹാരമാണ്. ഒരു ഉല്പന്നത്തെയോ ബ്രാൻഡിനെയോ മാർക്കറ്റിൽ ചിരപരിചിതവും വിജയകരമാക്കുവാൻ വിഭിന്ന മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ വിക്ഷേപണം ചെയ്യപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ആവശ്യമാണ് എന്നാണ് ഇന്നലെ വരെ പരികല്പന ചെയ്യപ്പെട്ടിരുന്നത്. CocaCola തന്നെ പ്രസക്തമായ ഉദാഹരണം. എന്നാൽ ഇന്ന് പര

സ്യങ്ങളുടെ സഹായം കൂടാതെ തന്നെ ഒരു ബ്രാന്റിന് പ്രശസ്തിയും വിജയവും നേടാൻ കഴിയും എന്ന് തെളിഞ്ഞിരിക്കുന്നു Star Bucks എന്ന കോഫി ബ്രാൻഡ് ഉത്തമ ഉദാഹരണം.

ഇന്റർനെറ്റിൽ നിന്ന് പരസ്യരഹിത വിജയങ്ങളുടെ നിരവധി ഉദാഹരണങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കാം Yahoo!, Napster, Google, e-Bay എല്ലാം ഉത്തമ ഉദാഹരണങ്ങൾ.

“Word of Mouth” ആണ് വിജയം സൃഷ്ടിക്കുവാൻ പണ്ടേ തന്നെ ഉപയുക്തമായിരുന്ന പരസ്യ ഉപാധി. Internet word of Mouth പുതിയൊരു പ്രതിഭാസമായിരിക്കുന്നു.

അച്ചടി പരസ്യം, ടെലിവിഷൻ പരസ്യം എന്നിങ്ങനെ മുൻകാല പരസ്യമാധ്യമങ്ങളെ പിന്തള്ളിക്കൊണ്ട് Public Relations, Sales promotions, direct marketing, e-commerce എന്നിവ പരസ്യമാധ്യമങ്ങളായി പ്രാബല്യം നേടിയിരിക്കുന്നു. പരസ്യ ഏജൻസിയുടെ ഘടനയിൽ Above the line/Below the line എന്നൊരു സങ്കല്പം മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. Above the line പരസ്യ രംഗത്തെ സർഗ്ഗാത്മ മേഖലയാണ് Below the line promotional പ്രവർത്തനങ്ങളുമാണ്. ഇന്ന് ഈ സങ്കല്പം മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. There is no line എന്നതാണവസ്ഥ!

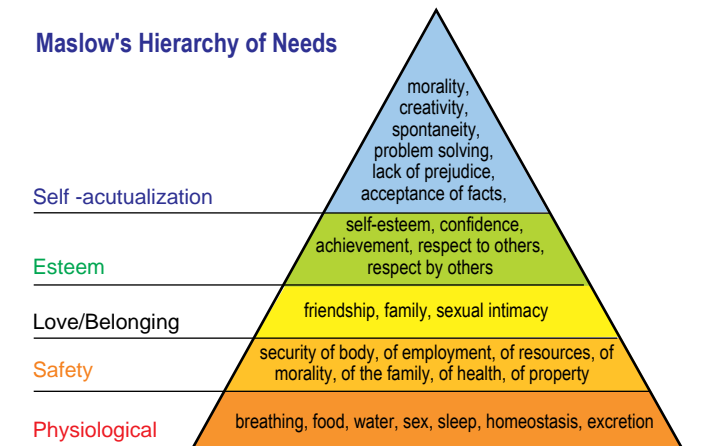
ടെലിവിഷൻ പ്രസ്യമേഖലയിലും വലിയ മാറ്റങ്ങളാണ് വരുന്നത്. ഇന്ററാക്ടീവ് ടെലിവിഷൻ യാഥാർത്ഥ്യമാകുന്നതോടെ Video on demand, Pay-per-view പരസ്യങ്ങളില്ലാത്ത സബ്സ്ക്രിപ്ഷൻ ചാനൽ എന്നിവയാണ് വരുക. മാത്രമല്ല ടെലിവിഷൻ കണ്ടുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ പരസ്യത്തിൽ ക്ലിക്കു ചെയ്തു കൊണ്ട് ഉത്പന്നം ഓർഡർ ചെയ്യാനും കഴിയും. ഇന്റർനെറ്റിൽ ഇത് സാധാരണമായിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു എന്നും ഓർമ്മിയ്ക്കുക.

ഇന്റർനെറ്റ് മാറ്റത്തിന്റെ മാർഗ്ഗദർശി

ഉത്തരാധുനിക സമൂഹത്തിലെ വലിയ വിടവായ ഡിജിറ്റൽഡിവൈഡ് (കമ്പ്യൂട്ടർ ഉള്ളവരും ഇല്ലാത്തവരും) ഇന്ത്യയെ സംബന്ധിച്ച് ഒരു യഥാർത്ഥ്യം തന്നെയാണെങ്കിലും ഒരു വ്യക്തിഗത ആശയ വിനിമയ മാധ്യമം എന്ന നിലയിലും ബിസിനസ്സ്-ടു-ബിസിനസ്സ് സെയിൽസ് മീഡിയം എന്നനിലയിലും ഇന്റർനെറ്റിന്റെ പ്രാധാന്യം അനുദിനമെന്നോണം വർദ്ധിക്കുകയാണ്. കേരളത്തിലെ ഗ്രാമങ്ങളിൽ പോലും യുവാക്കൾ ഇന്ന് ഉല്പന്നങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതും വാങ്ങുന്നതും ഇന്റർനെറ്റിലൂടെയാണ്. Amazon.com, eBay എന്നിവയുടെ വലിയ വിജയം മാത്രമല്ല കേരളത്തിൽപോലും സാമൂഹിക ജീവിതത്തിന്റെ മിക്ക തലങ്ങളിലും നടപ്പാക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന പുതുസംരഭങ്ങളുടെ വിജയവും ഇന്റർനെറ്റിന്റെ അനന്ത സാധ്യതകൾ തന്നെയാണ് വെളിപ്പെടുത്തുന്നത്. ഇന്റർനെറ്റ് പരസ്യങ്ങളുടെ പുതിയ ലോകം പ

ഴയ പരസ്യ സങ്കല്പങ്ങളെ താമസിയാതെ കാലഹരണപ്പെടുത്തും. ഈ പുതുമാധ്യമത്തിന് - ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികതയ്ക്ക് ഇണങ്ങുന്ന സർഗ്ഗാത്മകതയാവും ഇനി വേണ്ടി വരിക. കേരളത്തിലെ ഡിജിറ്റൽ തലമുറയുടെ അഭിരുചികളും മൂല്യങ്ങളും വലിയ മാറ്റങ്ങൾക്ക് വിധേയമായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഇന്ത്യയുടെ ജനസംഖ്യയിൽ യുവാക്കളാണ് ഇന്ന് ഭൂരിപക്ഷം എന്ന യാഥാർത്ഥ്യവും ഇവിടെ ഓർമ്മിക്കാം. ജനറേഷൻഗ്യാപ്പും , സ്ത്രീമുന്നേറ്റങ്ങളുമൊക്കെ മാർക്കറ്റിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ തന്നെയാണ്. എന്നാൽ ഏതു മാറ്റങ്ങൾക്കിടയിലും മാറ്റമില്ലാതെ നിൽക്കുന്ന ഒരു സാമൂഹികയാഥാർത്ഥ്യമുണ്ട്; ആത്മസംതൃപ്തിയുടെ പൂർണ്ണത. അനുഭവങ്ങളുടെ സാക്ഷാത്കാരത്തിനായി ഏതുകാലത്തും ആളുകൾ പരിശ്രമിക്കും. പുതിയ കോഫിഷോപ്പുകൾ നല്കുന്ന പുത്തൻ അനുഭവങ്ങൾക്കായി കാത്തുനിൽക്കുന്നത് യുവാക്കൾ മാത്രമല്ലല്ലോ. യാത്ര എന്ന മാസികയുടെ വിജയവും ഇവിടെ ഓർമ്മിക്കാം. പുത്തൻ അനുഭവങ്ങൾക്കായി, സ്വയം പൂർണ്ണതയ്ക്കായി ആളുകൾ എല്ലാക്കാലവും ശ്രമിക്കും.

എബ്രഹാം മാസ്ലോയുടെ പ്രസിദ്ധമായ പিরമിഡ് കാണുക. മനുഷ്യമനസ്സിന്റെ ആവശ്യങ്ങളുടെ ഘടനയ്ക്ക് ഇന്നും മാറ്റമില്ല. ഈ ആവശ്യങ്ങളുടെ നിറവേറ്റൽ മനുഷ്യജന്മങ്ങളുടെ സാക്ഷാത്കാര



ലക്ഷ്യമായി നിലനിൽക്കുന്നിടത്തോളം കാലം പരസ്യങ്ങളുമുണ്ടാകും. ഉപഭോക്താവിന്റെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റാനുള്ള കമ്പോളത്തിലെ മത്സരങ്ങളും മാറ്റമില്ലാതെ തുടരും. എന്നാൽ Public Relations, Event marketing, Sales promotion, Direct marketing, e-Commerce, Sponsorship, Co-branding, Co-marketing മുതലായവയ്ക്ക് പ്രാധാന്യം ലഭിക്കുന്ന ഒരു ഭാവിയാണ് പരസ്യകലാരംഗത്തെ സൈദ്ധാന്തികർ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നത്.

ഭരതവാക്യം

The future is called perhaps which is the only possible thing to call the future . And the important thing is not to allow that to scare you
- Tennessee Williams



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്

അസ്സോസിയേറ്റ് ഡീൻ (അക്കാഡമിക് ഡിവൈൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് മീഡിയ സയൻസ്, മുരിങ്ങൂർ)



ദക്ഷ്യവസ്തുക്കൾ വിഷമയമല്ലെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തേണ്ടത് ഗവൺമെന്റ് ഷീല

ഇന്നു നടി അല്ലെങ്കിൽ നടൻ അഭിനയിച്ചാൽ പരസ്യത്തിന് പ്രയോജനകരമാണെന്നു തോന്നുന്നതു കൊണ്ടാണ് പരസ്യം ചെയ്യുന്നവർ വിളിക്കുന്നത്. ഒരു ഉൽപ്പന്നം എങ്ങനെയുള്ളതാണ്, എങ്ങനെ ഉണ്ടാക്കുന്നു അതിൽ മായം ചേരുന്നുണ്ടോ എന്നൊന്നും സൂക്ഷ്മമായി അറിയാൻ ഒരു സെലിബ്രിറ്റിക്കു സാധിക്കുകയില്ല.

1964 ൽ പി. ഭാസ്കരൻ സംവിധാനം നിർവ്വഹിച്ച ഭാഗ്യജാതകത്തിലൂടെയാണ് ഷീല എന്ന പ്രതിഭാധനയായ നടി മലയാളത്തിനു സ്വന്തമായത്. പിന്നീട് ചെമ്മീൻ, അടിമകൾ, അഗ്നിപരീക്ഷ, കള്ളിച്ചെല്ലമ്മ, കടത്തനാട്ടു മാക്കം, ശരപഞ്ജരം എന്നിങ്ങനെ അഭിനയസപര്യ എൺപതുകളുടെ മദ്ധ്യകാലഘട്ടം വരെ നീണ്ടു. ചെമ്മീനിലെ കറുത്തമ്മ അഭിനയ ചരിത്രത്തിൽ നിത്യമായ സുവർണ്ണ സിംഹാസനം സ്വന്തമാക്കി. 18 വർഷങ്ങൾ നീണ്ടുനിന്ന ഇടവേളയ്ക്കു ശേഷം മനസ്സിനക്കരയിലൂടെ ശക്തമായ തിരിച്ചു വരവ് നടത്തിയ മലയാളത്തിന്റെ സ്വപ്നനായിക, ഷീല പരസ്യരംഗത്തെക്കുറിച്ചും സിനിമയെക്കുറിച്ചും തന്റെ മനസ്സു തുറക്കുന്നു.

ഉത്തരവാദിത്വം ഗവൺമെന്റിന്റേത്

ഒരു ഉൽപ്പന്നം മോശമാണെന്നറിയുമ്പോൾ അതിന്റെ പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിച്ച നടനോടന്മാർക്കെതിരെ നിയമനടപടിയെടുക്കേണ്ട

തുണ്ടോ? മാഗി ന്യൂഡിൽസിന്റെ കാര്യം നോക്കൂ, ഇന്ത്യയിൽ അതു വിൽക്കുന്നതിനായി അനുവാദം നൽകിയ ആർക്കും കുഴപ്പമില്ല. ഗവൺമെന്റിന്റെ ചുമതലയിൽപ്പെടുന്നതല്ലേ ഇത്തരം ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കൾ പരിശോധിച്ചുറപ്പു വരുത്തുക എന്നത്? സിഗരറ്റ് വലിക്കാൻ പാടില്ലെന്ന് നിർദ്ദേശിക്കുന്ന ഇവർ തന്നെയാണ് പൊതുജനങ്ങൾക്കിടയിൽ അതു വിൽക്കാനുള്ള സമ്മതം മുളുനതും. ഇതൊന്നും ചെയ്യാത്ത ഇവർക്ക് പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിക്കുക മാത്രം ചെയ്യുന്ന ഒരു ആർട്ടിസ്റ്റിന്റെ തലയിൽ പഴി ചാരി എങ്ങനെ ഒഴിഞ്ഞുമാറാനാകും. ആർട്ടിസ്റ്റുകളുടെ തൊഴിൽ നന്നായി അഭിനയിക്കുക എന്നതാണ്. ചിത്രങ്ങളിൽ ഭാര്യയായും കാമുകിയായും വേഷങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു. അവയെല്ലാം കഥാപാത്രങ്ങളല്ലേ. അതു പോലെ തന്നെയാണ് പരസ്യങ്ങളിലും.

വളരെക്കുറച്ചു പരസ്യങ്ങളിൽ മാത്രമേ ഞാൻ അഭിനയിച്ചിട്ടുള്ളൂ. ഉദാഹരണത്തിന് സാറാസ് മസാല. ഇന്നു നടി അല്ലെങ്കിൽ നടൻ അഭിനയിച്ചാൽ പരസ്യത്തിന് പ്രയോജനകരമാണെന്നു തോന്നുന്നതു കൊണ്ടാണ് പരസ്യം ചെയ്യുന്നവർ വിളിക്കുന്നത്. ഒരു ഉൽപ്പന്നം എങ്ങനെയുള്ളതാണ്, എങ്ങനെ ഉണ്ടാക്കുന്നു അതിൽ മായം ചേരുന്നുണ്ടോ എന്നൊന്നും സൂക്ഷ്മമായി അറിയാൻ ഒരു സെലിബ്രിറ്റിക്കു സാധിക്കുകയില്ല. തലവേദനയ്ക്കും മറ്റുമുള്ള ചില





മരുന്നുകളുടെ സ്ക്രിപ്റ്റിൽ നോക്കിയാൽ വലിയൊരു തട്ടിപ്പു കാണാം. മാനുഫാക്ചറിംഗ് തീയതി 2016 ആണ് നൽകിയിരിക്കുന്നത്, എക്സ് പയറിംഗ് 2018ഉം. ഇവ മരുന്നുകളാണെന്നോർക്കണം. ഇതിലൊക്കെ ഇത്തരം ഒരു പാളിച്ച വരാൻ പാടുണ്ടോ. സാധാരണ ജനങ്ങളിൽ നിന്നു നികുതിപ്പണം ഈടാക്കുന്ന ഗവൺമെന്റിന് അവരുടെ സുരക്ഷയ്ക്കായി യാതൊന്നും ചെയ്യേണ്ട ബാധ്യതയില്ലേ?

ദോഷകരമാണെന്നറിഞ്ഞുകൊണ്ട് പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിക്കില്ല

പരസ്യത്തിലഭിനയിക്കുന്നതിനു മുൻപ് ഞാൻ സ്വയം അന്വേഷിച്ച് ഉൽപ്പന്നം എങ്ങനെ യുണ്ട്. ആളുകളൊക്കെ നല്ലതാണോ പറയുന്നത് എന്നൊക്കെ നോക്കും ഇതു വരെ രണ്ടു പരസ്യങ്ങളിലഭിനയിച്ചു. എന്റെ ആദ്യത്തെ പരസ്യം ആലുക്കാ സിന്റേതായിരുന്നു. നല്ലതാണെന്ന അഭിപ്രായം ലഭിച്ചപ്പോഴാണ്. ആലുക്കാസിനുവേണ്ടി അഭിനയിച്ചത്. സാറാസും അങ്ങനെ തന്നെ. നല്ല അഭിപ്രായം നേടിയൊരു ബ്രാൻഡാണത്. ഞങ്ങൾ

വീട്ടിലുപയോഗിച്ചിരുന്നതും അതാണ്. എന്നാൽ ഏതെങ്കിലും ഒരു ഡ്രിങ്ക്സിന്റെ പരസ്യത്തിൽ ആരു വിളിച്ചാലും ഞാൻ അഭിനയിക്കില്ല. ജനങ്ങൾക്ക് ദോഷകരമാണെന്നറിഞ്ഞു കൊണ്ട് അഭിനയിക്കാൻ പാടില്ല. അവർക്ക് തെറ്റായ സന്ദേശം ലഭിക്കുന്നതോടൊപ്പം തന്നെ നമ്മുടെ ഇമേജ് നഷ്ടമാകുകയും ചെയ്യും.

ന്യൂ ജനറേഷൻ കഥയിൽ കുടുതൽ ശ്രദ്ധിക്കണം

യക്ഷഗാനം, ശിഖരങ്ങൾ എന്നീ ചിത്രങ്ങളുടെ സംവിധാനം നിർവ്വഹിച്ചു. വെളുത്ത കത്രീന എന്ന സീരിയലിൽ അഭിനയിച്ചു. എന്നാൽ അപ്പോഴെല്ലാം എന്നെ അതിലേക്കെത്തിച്ചത് അതെന്താണെന്നറിയാനുള്ള ആഗ്രഹമായിരുന്നു. അടിസ്ഥാനപരമായി നോക്കിയാൽ എന്റെ തൊഴിൽ അഭിനയമാണ്.

ന്യൂജനറേഷൻ സിനിമകൾ വളരെ നല്ലതാണ്. എന്നാൽ കഥയിൽ മികവു പുലർത്താൻ ഇവരെല്ലാം ശ്രമിക്കേണ്ടതുണ്ട്. എത്രവലിയ സൂപ്പർസ്റ്റാറാണ് അഭിനയിച്ചതെങ്കിലും കഥ നല്ലതല്ലെങ്കിൽ ചിത്രം പരാജയപ്പെടും. കഥയും സ്ക്രീൻപ്ലേയും നല്ലതായിരിക്കണം. പ്രേക്ഷകരിൽ താൽപര്യം ജനിപ്പിക്കുന്നതായിരിക്കണം. ഏതു കഥയെടുത്താലും ജീവിതവുമായി അതിന് ബന്ധമുണ്ടായിരിക്കണം. ചുരുക്കി പറഞ്ഞാൽ ജീവിതഗന്ധിയായിരിക്കണം. നമ്മുടെ കുടുംബത്തിലോ അയൽപക്കത്തോ നടക്കുന്നതു പോലെയുണ്ടല്ലോ എന്ന ഫീൽ കാഴ്ച്ചക്കാരിലുളവാക്കണം. മറ്റൊരു പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യം ആവശ്യമില്ലാത്ത ഒരു സീൻ പോലും പടത്തിലുണ്ടാകാൻ പാടില്ല. എഡിറ്റിംഗിൽ വളരെ ശ്രദ്ധ

ഇനി കുറച്ചു നാൾ കൂടി കഴിഞ്ഞാൽ ആർട്ടിസ്റ്റിനെ കുടാതെ തന്നെ ചിത്രങ്ങളെടുക്കാൻ സാധിക്കുന്ന നിലയിലേക്ക് സാങ്കേതികവിദ്യകൾ വളരും. ഇനി സത്യനും പ്രേംനസീറും എംജിആറും ജയനുമെല്ലാം ആനിമേഷനിലൂടെ വരും.

ചെലുത്തേണ്ടതുണ്ട്. നല്ല ക്യാമറാമൻ, നല്ല ലൊക്കേഷൻ ഇതെല്ലാം അത്യാവശ്യമാണ്. എന്നാലും ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ സിനിമയൊരു വ്യവസായമാണ്. കേരളത്തിലേക്ക് അനുഭാഷാചിത്രങ്ങളും പ്രദർശനത്തിനെത്തുന്നു. അവയോടൊക്കെ മത്സരിച്ചു നില്ക്കാനുള്ള മികവു പുലർത്തിയാലേ മലയാള സിനിമകൾ വിജയിക്കുകയുള്ളൂ.

സിനിമ ലോട്ടറി ടിക്കറ്റ് പോലെയാണ്

ലൈറ്റ്ബോയി മുതൽ ഡയറക്ടർ വരെയുള്ള എല്ലാവരും സിനിമയ്ക്കു വേണ്ടി വളരെ ആത്മാർഥമായി ജോലി ചെയ്താലും നിർമ്മാതാവിന്റെ ഭാഗ്യത്തിലുമുണ്ട് കാര്യം. അയാളുടെ സമയം നല്ലതാണെങ്കിൽ പടം ഹിറ്റാകും. സിനിമ ലോട്ടറി ടിക്കറ്റ് വാങ്ങുന്നതു പോലെയാണ്. എന്തുകൊണ്ട് അതടിച്ചില്ല എന്നാർക്കും ചോദിക്കാനാവില്ല. എന്നാൽ ഇതിനൊരു മറുവശം കൂടിയുണ്ട്. നല്ല കഥയുള്ള ചിത്രങ്ങളും ചിലപ്പോൾ പരാജയപ്പെടുന്നു. കുറച്ചു നാളുകൾക്കു ശേഷം ഇവ ടിവിയിൽ വരുമ്പോൾ നമ്മളോർക്കും ഇത്രയും നല്ല ചിത്രം വിജയിച്ചില്ലല്ലോ എന്ന്. പുതിയ പുതിയ ട്രെൻഡുകൾക്കനുസരിച്ച് ജയപരാജയങ്ങൾ നിർണ്ണയിക്കപ്പെടുമെന്നും പറയാനാവില്ല. ന്യൂജെൻ ചിത്രങ്ങൾ പ്രേക്ഷക മനസ്സുകളിൽ വേരുറപ്പിച്ചതിനു ശേഷം വന്ന ചിത്രമായ മനസ്സിനക്കരെ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടില്ലേ. അതിലെ കഥയ്ക്ക് ജീവിതവുമായി വളരെ അടുത്ത ബന്ധമുള്ളതായിരുന്നതാണ് ആ വിജയത്തിനു കാരണമായത്.



നീണ്ട ഇടവേളയ്ക്കു ശേഷം

18 വർഷത്തെ നീണ്ട ഇടവേളയ്ക്കു ശേഷം ഞാൻ സിനിമയിലേക്കു മടങ്ങിയെത്തിയപ്പോൾ സാങ്കേതികമായി വളരെയധികം മാറ്റങ്ങൾ ഈ രംഗത്ത് സംഭവിച്ചു കഴിഞ്ഞിരുന്നു. അന്ന് ഞങ്ങൾ അഭിനയിച്ചിരുന്ന കാലത്തിൽ നിന്നു വളരെയധികം മുന്നിലെത്തി. അന്ന് ഫിലിമിൽ ടേക്ക് വൺ, ടേക്ക് ടു എന്നിങ്ങനെ ടേക്കുകളെടുക്കുമ്പോൾ നല്ല ചെലവായിരുന്നു. ഇന്ന് പണചെലവ് വളരെ കുറച്ചു എളുപ്പത്തിൽ തന്നെ ഇവ ട്രേപ്പിലെടുക്കാൻ സാധിക്കും. ഇനി കുറച്ചു നാൾ കൂടി കഴിഞ്ഞാൽ ആർട്ടിസ്റ്റിനെ കുടാതെ തന്നെ ചിത്രങ്ങളെടുക്കാൻ സാധിക്കുന്ന നിലയിലേക്ക് സാങ്കേതികവിദ്യകൾ വളരും. ഇപ്പോൾ തന്നെ ആനിമേഷൻ ചിത്രങ്ങൾ വന്നു കഴിഞ്ഞു. ഇനി സത്യനും പ്രേംനസീറും എംജി ആറും ജയനുമെല്ലാം ആനിമേഷനിലൂടെ വരും. അന്നത്തെ കാലത്ത് ചെമ്മീൻ വളരെ കഷ്ടപ്പെട്ടാണ് എടുത്തത് അതിനുള്ള ടെക്നീഷ്യന്മാരെയെല്ലാം പുറത്തുനിന്ന് വരുത്തേണ്ടി വന്നു. ഇന്നതിന്റെ ആവശ്യമില്ല അതു പോലൊരു പടം ഇന്ന് വളരെ ഈസിയായിട്ടെടുക്കാം.

നല്ല കഥയുള്ള ചിത്രങ്ങളും ചിലപ്പോൾ പരാജയപ്പെടുന്നു. കുറച്ചു നാളുകൾക്കു ശേഷം ഇവ ടിവിയിൽ വരുമ്പോൾ നമ്മളോർക്കും ഇത്രയും നല്ല ചിത്രം വിജയിച്ചില്ലല്ലോ എന്ന്.

'ജീവിതം സാക്ഷിയിൽ'

'ജീവിതം സാക്ഷി' ആദ്യം എനിക്ക് വളരെ താൽപര്യമായിരുന്നു. പക്ഷേ പിന്നീട് അതിലൊരു ആങ്കറിന്റെ റോൾ മാത്രമായി. ഇപ്പോൾ എല്ലാവരും ആങ്കറായി വന്ന് അഭിനയരംഗത്തേക്കെത്തുകയല്ലേ. ഞാനിത്രയും കാലം അഭിനയിച്ചതു വച്ച് എനിക്ക് പറ്റിയൊരു ജോലിയല്ലെന്നു തോന്നി. പിന്നെ പോയില്ല. എന്നെ വിളിച്ചപ്പോൾ ഇതിന് എന്റെ ആവശ്യമുണ്ടോ എന്നു തോന്നുന്നില്ല എന്നു പറഞ്ഞു. ചാനലുകളിലെ അണിയറ പ്രവർത്തനങ്ങൾ കണ്ടു മനസ്സിലാക്കാൻ എനിക്കാഗ്രഹമുണ്ടായിരുന്നു. പ്രത്യേകിച്ചും ന്യൂസ്. ആ താൽപര്യവും ഈ പരിപാടിയിലെത്തുന്നതിനു കാരണമായി. അങ്ങനെ പുതിയ പുതിയ കാര്യങ്ങൾ അറിയാൻ സാധിച്ചു. പിന്നെ ധാരാളം പേരുടെ ജീവിതാനുഭവങ്ങൾ.. നല്ല ആൾക്കാരും നല്ല അന്തരീക്ഷവുമായിരുന്നു അവിടെ അതു കൊണ്ടാണ് നാലഞ്ചു മാസം ജീവിതം സാക്ഷിയിൽ തുടർന്നത്.



ഷീലാ ഫാൻസ് അമ്മവീട്

‘ഷീലാ ഫാൻസ് അമ്മവീട്’ എന്ന പേരിൽ തിരുവനന്തപുരത്തൊരു ഫാൻസ് അസോസിയേഷനുണ്ട്. സിനിമ തീയേറ്ററിൽ വരുമ്പോൾ കയ്യടി ക്കാനും സ്തുതിപാടാനുമുള്ള ഫാൻസല്ല. അവർ ധാരാളം നല്ലകാര്യങ്ങൾ സമൂഹത്തിൽ ചെയ്യുന്നുണ്ട്. ഈയിടെ 14 വയസ്സുള്ള ഒരു ബാലന് കരൾ മാറ്റിവയ്ക്കൽ ശസ്ത്രക്രിയയ്ക്കുള്ള പണം നൽകി. 18 വർഷമായി തളർന്നു കിടക്കുന്നയാൾക്ക് വാട്ടർ ബെഡ് വാങ്ങി നൽകുകയും അയാൾക്ക് വീട് ലഭിക്കുന്നതിനായി ഗവൺമെന്റിന് അപേക്ഷ സമർപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു. ഇവ കൂടാതെ സ്ത്രീകൾക്ക് സ്വയം തൊഴിൽ കണ്ടെത്താനായുള്ള സഹായങ്ങളും ചെയ്യുന്നു.

ജീവിതത്തിൽ മറക്കാനാവാത്ത അനുഭവം

ഒരിക്കൽ ഷൂട്ടിംഗ് കഴിഞ്ഞ് മടങ്ങുമ്പോൾ കണ്ണൂർ കഴിഞ്ഞതേയുള്ളൂ കുറേ പയ്യൻമാർ ബൈക്കിൽ എന്റെ കാറിനെ പിന്തുടർന്നെത്തി. അന്നത്തെക്കാലത്ത് നടനടന്മാരെ കാണാൻ പറ്റുക വലിയകാര്യമാണെന്നു കരുതുന്നവരാണ് കൂടുതൽ. ഇങ്ങനെ വന്നുകൊണ്ടിരുന്നപ്പോൾ മുന്നിൽ നിന്നു വരുന്ന ലോറി അവർ കണ്ടില്ല. അപകടത്തിൽ അവരിൽ രണ്ടുമുന്നു പേർ മരിച്ചു. അതെന്നിൽ വലിയ ആഘാതമാണേൽപ്പിച്ചത്. ആവേശം നല്ലതു തന്നെ എന്നാൽ ഇങ്ങനെ യൊക്കെയൊരു ആവേശത്തിന്റെ ആവശ്യമില്ല. എന്നാൽ ഇപ്പോഴത്തെ ചെറുപ്പക്കാരെ നോക്കൂ.. അവരെല്ലാം കുറച്ചു കൂടി ചിന്തിക്കുന്നവരാണ്. മാത്രമല്ല ഇന്ന് എല്ലാ ആർട്ടിസ്റ്റിനെയും എവിടെയും വച്ച് കാണാം. ഷൂട്ടിംഗും കാണാൻ കഴിയും



ആദ്യത്തെ പരസ്യം ആലുക്കാസിന്റേതായിരുന്നു. നല്ലതാണെന്ന അഭിപ്രായം ലഭിച്ചപ്പോഴാണ്. ആലുക്കാസിനു വേണ്ടി അഭിനയിച്ചത്. സാറാസും അങ്ങനെ തന്നെ. നല്ല അഭിപ്രായം നേടിയൊരു ബ്രാൻഡാണ്.

അന്ന് എല്ലാ ഷൂട്ടിംഗും ചെന്നൈയിലായിരുന്നു. ആർട്ടിസ്റ്റിനെ കാണുകയെന്നു വച്ചാൽ വളരെ വിരളമാണ്.

കുടുംബം

മകനിപ്പോൾ റിയൽ എസ്റ്റേറ്റ് ബിസിനസ്സ് ചെയ്യുന്നു. ഒരിടയ്ക്കു സിനിമയിലും സീരിയലുകളിലുമൊക്കെ വന്നെങ്കിലും കൂടുതൽ താൽപര്യം ബിസിനസ്സിലാണ്. കുട്ടികൾക്ക് അവരുടേതായ താൽപര്യങ്ങളുണ്ടല്ലോ. എനിക്ക് രണ്ടു കൊച്ചുമക്കളുണ്ട് ഒരാൾക്ക് ആറുവയസ്സായി മറ്റേയാൾക്ക് നാലും. രണ്ടു പേരും പഠിക്കുന്നു. ഞങ്ങളെല്ലാവരുമൊരുമിച്ച് ചെന്നൈയിലാണ് താമസം.

പുതിയ പരസ്യചിത്രങ്ങൾ, സിനിമകൾ

പുതുതായി ചാവറ മാട്രിമോണിയലിന്റെ പരസ്യം ഞാൻ ചെയ്യുന്നുണ്ട്. അന്വേഷിച്ച് നല്ലതാണെന്നറിഞ്ഞതിനാൽ അതിലഭിനയിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. സിനിമകളുടെ കാര്യത്തിൽ ധാരാളം ചിത്രങ്ങൾ വരുന്നുണ്ട്. എന്നാൽ തലകാലം പുതിയ പടങ്ങൾ ചെയ്യാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നില്ല. വന്ന ചിത്രങ്ങളിലെല്ലാം ഒരു സീൻ, രണ്ടു സീൻ എന്നിങ്ങനെയാണ് പറയുന്നത്. എനിക്കായി പടമെടുക്കുകയാണെങ്കിൽ മാത്രം ഞാനഭിനയിക്കും. ഏതു നടന്റെ സിനിമയാണെങ്കിലും എനിക്കു പ്രധാനമായുള്ള ചിത്രത്തിലേ ഞാനഭിനയിക്കും.

ജ്യോതിസ് മേരി ജോൺ

jyothismary663@gmail.com

Attn: NURSES & PHARMACISTS

NCLEX-RN or HAAD : CHAZ is the best

Join the hundreds of student nurses who have taken advantage of the outstanding coaching at CHAZ. This is not only an NCLEX preparation course. Move your career forward with progressive nursing concepts.

NCLEX-RN
CRNE
DHA
MOH (Ministry of Health)
HAAD (Health Authority of Abu Dhabi)
PHARMACOLOGY
LAW IN PHARMACY

COACHING FOR PHYSIOTHERAPIST

Chaz professionals, the experience of 15 years in the industry also provides coaching for Physiotherapist and their exam scheduling.

Hurry join us & achieve a fabulous future...!

To get a passing score in your NCLEX / RN and HAAD / MOH Exam you need a perfect guidance in the subject. Chaz offers you the best coaching on the above exams.

- Exam taking strategies and tips from subject experts and RNs
- Specifically designed courses with updated materials
- Proven records on the exam track with hundreds of RN / HAAD / MOH passed candidates
- Well experienced team of Nursing Faculty
- Hostel Facility

New batch for NCLEX / RN / MOH / HAAD and CRNE starts first week of every month

COACHING FOR PHARMACISTS & ASST. PHARMACISTS

CHAZ Professional Services offers excellent coaching for the candidates preparing for

HAAD MOH DHA
Exams in Gulf Countries

**Pharmacology
Written and Oral Exams**

**Admission on all
Mondays**

No.1 Trusted agency for NCLEX-RN Registration

Chaz Managed by: Mrs. Elizabeth Christy Bsc, Bsn, MA, PG Dip (RN) CCRN of Duke University USA

Application assistance to all Nursing Boards in U.S.A.



CHAZ PROFESSIONAL SERVICES
H.O. Arafa Tower, Vth Floor, Near SBT Main Branch, Thirunakkara, Kottayam-1
Ph: 0481-2300396 / 380, 99468 59475 e-mail: chaz_ktm@yahoo.com
Door No. CC 46/1200, N.H. Bypass Road, Vyttila Jn. Cochin- 682 016
Ph: 0484-4015393, 7356589787
www.chazusa.in

നാടകത്തിന്റെ തിരശ്ശീലയിൽ നിന്നും പരസ്യത്തിന്റെ പടവുകളിലേക്ക്



സ്ത്രീകളുടെ വിജയത്തെ കുറച്ചു കാണുകയും നെഗറ്റീവായി വിലയിരുത്തുകയും ചെയ്യുന്നത് എല്ലാ മേഖലയിലും പതിവു കാഴ്ചയാണ്. സ്ത്രീകൾ നേരിടുന്ന ഒരു പ്രധാന വെല്ലുവിളിയാണിത്.

പരസ്യമേഖല പുരുഷൻമാർക്കു മാത്രം അവകാശപ്പെട്ടതല്ല എന്നു തെളിയിച്ച വനിതകൾ നമുക്കിടയിലുണ്ട്. ഒരു പരസ്യ ഏജൻസിയുടെ തന്നെ നെടുമുടി എല്ലാം നോക്കി നടത്തുന്ന വനിതാരത്നങ്ങൾ. എന്നാൽ പരസ്യരംഗത്ത് സജീവസാന്നിധ്യമായ ഒരു ബഹുമുഖ പ്രതിഭയാണ് കാളിദാസ വീഡിയോ ഡിവിഷന്റെ എല്ലാമായ സന്ധ്യാരാജേന്ദ്രൻ. നാടക കലയിൽ അഗ്രഗണ്യനായ ഒ. മാധവന്റെ മകളും പ്രശസ്ത നടൻ മുകേഷിന്റെ സഹോദരിയും നടനും സംവിധായകനുമായ രാജേന്ദ്രന്റെ ഭാര്യയുമായ സന്ധ്യയ്ക്ക് പരസ്യരംഗത്തോടുള്ള പ്രണയം തുടങ്ങിയിട്ട് ഇരുപത് വർഷമായി. നാടകമെന്ന തന്റെ പാഷണ്ഡോടൊപ്പം മറ്റു പല മേഖലകളിലും

വ്യക്തിമുദ്ര പതിപ്പിച്ച സന്ധ്യ ഒരു കലാകാരിയെന്നപ്പോലെ ബുദ്ധിമതിയായ ഒരു ബിസിനസ്സ് വുമൻ കൂടിയാണ്. പ്രൊഡ്യൂസർ, നടി, ഡയറക്ടർ, എന്നിങ്ങനെ പല റോളുകളിൽ തിളങ്ങുന്ന സന്ധ്യ തന്റെ പരസ്യരംഗത്തെ അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവെയ്ക്കുന്നു..

Q പരസ്യരംഗത്തേക്കുള്ള കടന്നുവരവ് എങ്ങനൊയിരുന്നു?

തുടക്കം മുതലേ ഞാനും എന്റെ ഭർത്താവ് രാജേന്ദ്രനും മീഡിയ രംഗത്ത് സജീവമായിരുന്നുവെങ്കിലും ഞങ്ങൾക്ക് നാടകത്തിനോടായിരുന്നു താല്പര്യം. ഞാൻ കാലിക്കറ്റ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയുടെ സ്കൂൾ ഓഫ് ഡ്രാമയിൽ പഠിച്ചതാണ്. ആ സമയത്ത് പഠനത്തിൽ ഉൾപ്പെട്ട ഒരു വിഷയമായിരുന്നു ടിവി പ്രൊഡക്ഷനും ആഡ് ഫിലിം മേക്കിംഗുമൊക്കെ. എന്നാൽ അന്നും ഞാൻ നാടകത്തിന്റെ ഒരു ആരാധികയായിരുന്നതിനാൽ പരസ്യരംഗത്തോട് വലിയ താല്പര്യമൊന്നും അക്കാലത്ത് ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. കേരളത്തിൽ ടെലിവിഷന്റെ സ്വാധീനം

വർദ്ധിച്ചുവന്നതോടെ ഞങ്ങൾ ഒരു പ്രൊഡക്ഷൻ കമ്പനിക്ക് തുടക്കമിട്ടു. കാളിദാസ കലാകേന്ദ്രയുടെ സഹോദര സ്ഥാപനമായിട്ടാണ് ഞങ്ങൾ അത് മുന്നോട്ടു കൊണ്ടുപോയത്. അതിനാൽ കമ്പനിക്ക് കാളിദാസ വീഡിയോ ഡിവിഷൻ എന്നു പേരിട്ടു. അങ്ങനെ ഞങ്ങൾക്ക് ടിവി പ്രോഗ്രാമുകൾ ചെയ്യാൻ അവസരം വന്നു. ഞാനും ഭർത്താവും സംവിധായകരുടെ വേഷം അണിഞ്ഞു തുടങ്ങിയത് ആ സമയത്തായിരുന്നു. ചില പ്രോഗ്രാമുകൾ സ്പോൺസേർഡായി ചെയ്യാൻ തുടങ്ങിയപ്പോഴാണ് പരസ്യരംഗവുമായി കൂടുതലടുക്കാൻ സാധിച്ചത്. പിന്നീട് അതിൽ താല്പര്യം തോന്നിതുടങ്ങി.

അങ്ങനെയിരിക്കെയാണ് ദുരദർശനിൽ ആധുനിക ജീവിതരീതികളെപ്പറ്റിയുള്ള ഒരു പ്രോഗ്രാം ചെയ്യാൻ അവസരം കിട്ടിയത്- ചാരുജീവിതം. കൂക്കി, ഫാഷൻ ട്രെൻഡുകൾ തുടങ്ങി പലപുത്തൻ മേഖലകളിലേക്കുമുള്ള ഒരു സഞ്ചാരമായിരുന്നു അത്. ആധുനിക ജീവിതത്തെ സംബന്ധിക്കുന്ന പല അറിവുകളും ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ സാധിച്ച പരിപാടിയിൽ ഒരിക്കൽ ബോബി ചെമ്മണ്ണൂർ പങ്കെടുക്കുകയുണ്ടായി. പരിപാടിക്ക് ശേഷമുള്ള ചർച്ചയിൽ ചെമ്മണ്ണൂർ ജല്ലറിയുടെ രണ്ടാമത്തെ ഷോറൂം ഉത്ഘാടനത്തെ സംബന്ധിച്ച് അദ്ദേഹം സംസാരിച്ചു. ആരെക്കൊണ്ട് ഉത്ഘാടനം ചെയ്യണമെന്ന് എന്ന സംശയത്തിൽ നിന്ന് അദ്ദേഹത്തോട് സൽമാൻ ഖാനെ കൊണ്ടുവന്നാലോ എന്ന നിർദ്ദേശം ഞങ്ങൾ മുന്നോട്ടു വെച്ചു. അത് അദ്ദേഹത്തിന് ഇഷ്ടമായി. ബോളിവുഡിൽ നിന്നും ആദ്യമായി ഒരു താരം കേരളത്തിൽ ഉത്ഘാടനത്തിനെത്തുന്നത് അങ്ങനെയാണ്. പരസ്യം ചെയ്യണമെന്ന് അദ്ദേഹം പറഞ്ഞതനുസരിച്ച് ഞങ്ങൾ ഒരു പ്രമുഖ ചാനലിനെ വിളിച്ചറിയിച്ചപ്പോൾ എന്തുകൊണ്ട് നിങ്ങൾക്ക് അത് ചെയ്തു കൂടാ എന്നവർ ചോദിച്ചു. ആ ചോദ്യത്തിൽ നിന്നാണ് ഒരു ആഡ് ഏജൻസി തുടങ്ങണമെന്ന പ്രചോദനം ലഭിച്ചത്.

Q ഒരു സ്ത്രീ സംരംഭകയ്ക്ക് ഈ മേഖലയിൽ ധാരാളം വെല്ലുവിളികൾ നേരിടേണ്ടതായി വരുമല്ലോ?

പരസ്യമേഖലയിൽ മാത്രമല്ല സിനിമ, നാടകം തുടങ്ങി പല മേഖലകളിലും സ്ത്രീകൾക്ക് ധാരാളം വെല്ലുവിളികൾ നേരിടേണ്ടതായി വരുന്നുണ്ട്. പരസ്യത്തിന്റെ കാര്യം തന്നെ പറയുകയാണെങ്കിൽ ഒരു ക്ലൈന്റിന്റെ പരസ്യം നമ്മൾ ചെയ്യണമെങ്കിൽ അവരുമായി പലവട്ടം സംസാരിക്കേണ്ടതായി വരും. ഒന്നോ രണ്ടോ ചർച്ചകൾ അതിനു മതിയാവില്ല. ക്ലൈന്റിന്റെ കൺസപ്റ്റ് കേൾക്കുകയും നമ്മൾ തയ്യാറാക്കിയ കൺസപ്റ്റ് വിശദീകരിക്കുകയും അത് ക്ലൈന്റിന്റെ താല്പര്യങ്ങൾക്ക് അനുസൃതമായി വേണ്ട മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തി പരസ്യം ചെയ്യാനുള്ള അനുമതി ക്ലൈന്റിൽ നിന്നു വാങ്ങുകയും വേണം. അതിനായി



സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സഹായം ഉപകാരപ്രദമാക്കാമെങ്കിൽകൂടി അവിടെ ക്രിയേറ്റിവിറ്റിക്കു കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം നല്കിയെങ്കിലേ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ജനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കാൻ കഴിയൂ.

ധാരാളം യാത്രകൾ ചെയ്യേണ്ടതായി വരും. പലപ്പോഴും അവരുടെ തിരക്കുകളെല്ലാം കഴിഞ്ഞിട്ടാവും നമ്മളുമായി സംസാരിക്കാൻ സമയം കണ്ടെത്തുക. ഒരു പുരുഷനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം അതൊന്നും ഒരു പ്രശ്നമല്ല. അവർക്ക് ഏത്ര നേരം വേണമെങ്കിലും ക്ലൈന്റിനെ കാത്തിരിക്കാം, എപ്പോൾ എവിടേക്ക് വേണമെങ്കിലും യാത്ര ചെയ്യാം. പക്ഷേ ഒരു സ്ത്രീ സംരംഭകയാകുമ്പോൾ അത് അവർക്ക് ബുദ്ധിമുട്ടാകും. ദൂരെ യാത്രകളിൽ സുരക്ഷയ്ക്കായി വിശ്വസ്തരായ ആരെ യെങ്കിലും ഒപ്പം കൂട്ടണം, പ്രത്യേകിച്ചും രാത്രിയിലെ യാത്രകൾ ബുദ്ധിമുട്ടുണ്ടാക്കും. പക്ഷേ, എന്റെ ക്ലൈന്റുകളെല്ലാവരും ഞങ്ങളുടെ ബുദ്ധിമുട്ടുകൾ അറിഞ്ഞ് ഫോണിലൂടെയും, ഇമെയിൽ വഴിയും കാര്യങ്ങൾ അറിയിക്കുന്നവരാണ്.

നമ്മൾ പലതവണയായി ക്ലൈന്റിനെ കാണാൻ പോകുന്നത് തെറ്റായ രീതിയിൽ വ്യാഖ്യാനിക്കുന്ന നിരവധിയാളുകൾ ഈ സമൂഹത്തിലുണ്ട്. ഒരു പുരുഷൻ വിജയം നേടിയെടുക്കുമ്പോൾ അത് അവന്റെ കഴിവാകും മറിച്ച് ഒരു സ്ത്രീ വിജയിക്കുമ്പോൾ അവൾ അത് സാധിച്ചിട്ടുണ്ടെന്നും പറയുന്ന ആളുകൾ. തികച്ചും മോശമായ ഒരു സംസ്കാരമാണിത്. സ്ത്രീകളുടെ വിജയത്തെ കുറച്ചു കാണുകയും നെഗറ്റീവായി വിലയിരുത്തുകയും ചെയ്യുന്നത് എല്ലാ മേഖലയിലും പതിവു കാഴ്ചയാണ്. സ്ത്രീകൾ നേരിടുന്ന ഒരു പ്രധാന വെല്ലുവിളിയാണിത്.

Q ഒരു പുരുഷ സംരംഭകനു ലഭിക്കുന്ന വിശ്വാസ്യതയേക്കാൾ കൂടുതൽ സ്ത്രീ സംരംഭകയെന്ന നിലയിൽ ലഭിക്കാനുണ്ടോ?

തീർച്ചയായും. നമ്മൾ വളരെ സിൻസിയറാണ്. കൃത്യസമയത്തിനുള്ളിൽ വർക്ക് ചെയ്തു കൊടുക്കാൻ നമ്മൾ തയ്യാറാണ്. പുരുഷൻമാരേക്കാളും പ്രൊഫഷനിൽ കൂടുതൽ സിൻസിയറിറ്റി കാണിക്കുന്നത് സ്ത്രീകളാണ്. ചെയ്യുന്ന ജോലി ഏറ്റവും ആത്മാർത്ഥമായി കൃത്യസമയത്ത് തീർത്തുകൊടുക്കണമെന്നാണ് എന്റെ സ്റ്റാഫിനോടും പറയാറുള്ളത്. അതിലൂടെ ക്ലൈന്റിനു നമ്മുടെ മേലുള്ള വിശ്വാസം വർധിക്കും. 24 മണിക്കൂറും ക്ലൈന്റിന് ഏജൻസിയുടെ സേവനം ലഭ്യമാകണമെന്നുള്ളതുകൊണ്ട് തന്നെ ഞാനോ എന്റെ സ്റ്റാഫോ ഞങ്ങളുടെ ഫോണുകൾ സിച്ച് ഓഫ് ചെയ്യാറില്ല. ഒരു എക്സ്ക്യൂസുകളും ഞങ്ങൾ ക്ലൈന്റിനോട് പറയാറില്ല. അതിനാൽ തന്നെ ഞങ്ങളുടെ ഓരോ ക്ലൈന്റുകൾക്കും ഏജൻസിയിലുള്ള വിശ്വാസം വലുതാണ്. അത് തകർത്തുകൊണ്ടുള്ള ഒരു വിട്ടുവീഴ്ചയ്ക്കും ഞങ്ങൾ തയ്യാറല്ല. മറ്റൊന്ന്, പരസ്യങ്ങൾ നൽകുമ്പോൾ ചാനലുകളുമായി നന്നായി



വിലപേശേണ്ടതായി വരും. ഏറ്റവും നല്ല റേറ്റിൽ പരസ്യം പിടിക്കാൻ നല്ല വിലപേശലുകൊണ്ടേ സാധിക്കൂ. വിലപേശലുകളിലൊക്കെ മുന്നിട്ടു നില്ക്കുന്നത് സ്ത്രീകളാണ്. ഈ കഴിവുകൾ പരസ്യമേഖലയിൽ പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്.

Q പരസ്യ മേഖലയിൽ നേരിടേണ്ടി വന്ന പ്രതിസന്ധികൾ?

പരസ്യ മേഖലയിൽ നില്ക്കുമ്പോൾ ക്ലൈന്റിമായും, ചാനലുമായും നമുക്ക് നല്ല ബന്ധം ഉണ്ടായിരിക്കണം. എല്ലാവരോടും സൗഹാർദപരമായ സമീപനമാണ് സ്വീകരിക്കേണ്ടത്. അല്ലാത്ത പക്ഷം നമുക്ക് ഇവിടെ പിടിച്ചു നില്ക്കാനാകില്ല. ഇത്തരം സൗഹൃദങ്ങളെ പിടിച്ചുലയ്ക്കുന്ന ചില പ്രതിസന്ധികൾ എനിക്ക് നേരിടേണ്ടതായി വന്നിട്ടുണ്ട്. ഒരിക്കൽ ഒരു പ്രമുഖ ക്ലൈന്റിന്റെ പുതിയ ഷോറൂമിന്റെ ഉദ്ഘാടനം നടക്കാൻ പോകുന്നതിന്റെ പരസ്യം പ്രമുഖ ചാനലിന് നല്കിയി

രുന്നു. എന്നാൽ അവർ ടെലികാസ്റ്റ് ചെയ്തത് ഒന്നര വർഷം മുൻപ് നടന്ന ഉദ്ഘാടനത്തിന്റെ പരസ്യമായിരുന്നു. അത്രയും വലിയൊരു തെറ്റ് വന്നാൽ നിശ്ചയമായും ഉത്തവാദിത്തം ഏജൻസിയ്ക്ക് മാത്രമായിരിക്കും. ക്ലൈന്റിമായും, ചാനലുമായും പ്രശ്നമുണ്ടാകും. പരസ്യം കേറിയതാകട്ടെ രാത്രി ഒൻപതരയ്ക്കായിരുന്നു. രാത്രിയിൽ പരസ്യം വീണ്ടും ടെലികാസ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെടാൻ സാധ്യതയുള്ളതിനാൽ ഉടൻ തന്നെ ചാനലിന്റെ അധികൃതരെ വിളിച്ച് തെറ്റ് ചൂണ്ടിക്കാട്ടി. പിന്നീട് പരസ്യം ടെലികാസ്റ്റ് ചെയ്യിപ്പിച്ചില്ല. തെറ്റായ പരസ്യം കേറിയപ്പോൾ അനുഭവിച്ച ടെൻഷനും സമ്മർദ്ദവും പറഞ്ഞറിയിക്കാൻ സാധിക്കില്ല. പക്ഷേ തെറ്റിനു പ്രായശ്ചിത്തമെന്നവണ്ണം ആ ചാനൽ ഉദ്ഘാടനത്തിന്റെ പരസ്യം അടുത്ത ദിവസം മൂന്നു തവണ ടെലികാസ്റ്റ് ചെയ്തു. ചില പ്രതിസന്ധികൾ ബിസിനസ് രംഗത്തു നിന്നുമുണ്ടായിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ അതൊന്നും വഷളാകാൻ അനുവദിക്കാതെ അതിജീവിക്കാനും സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്. എല്ലാവരുമായുള്ള സൗഹൃദം നിലനിർത്താനും കഴിഞ്ഞു.

Q ഇതുവരെ ചെയ്തതിൽ മനസ്സിനു സംതൃപ്തി നല്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ഏതൊക്കെയാണ്?

ജല്ലറിയുടെ പുതിയ ഷോറൂമിന്റെ ഉദ്ഘാടനത്തെ സംബന്ധിക്കുന്ന പരസ്യത്തിന് ഒരു പുതുമ വേണമെന്ന ആവശ്യവുമായി പ്രമുഖ ജല്ലറി ഉടമ ഞങ്ങളെ സമീപിച്ചിരുന്നു. സ്വർണ്ണാഭരണ വിഭുഷിതയായ



മോഡലുകളായിരുന്നു അന്ന് ജല്ലറി പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ഥിരം സാന്നിദ്ധ്യം. എന്നാൽ സാധാരണ ജനങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുന്ന, അവരിലേക്ക് ജല്ലറിയെ കൂടുതൽ അടുപ്പിക്കുന്ന പരസ്യമായിരുന്നു ക്ലൈന്റ് ആവശ്യപ്പെട്ടത്. അങ്ങനെ ക്ലൈന്റിന്റെ അഭിപ്രായങ്ങളും കൂട്ടി ചേർത്ത് 8 ആഡ്ഫിലിം കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ ചെയ്യാൻ സാധിച്ചു. മാർക്കറ്റിൽ മീൻ വിലക്കുന്ന സ്ത്രീ നാളെ ഞാൻ കാണില്ല എന്നു പറയുന്നു, എന്താണ് കാര്യമെന്ന് ചോദിക്കുമ്പോൾ നാളെ ചെമ്മണ്ണൂരിന്റെ ഉദ്ഘാടനമാണ് അതിന് പോകുകയാണ് എന്നു പറയുന്നതാണ് പരസ്യം. ഇതേ കാര്യം കോളേജിലും, ബസ്സിലും സംസാരവിഷയമാകുന്നു. ആ പരസ്യം ജനങ്ങൾ ഏറ്റെടുത്തു. മറ്റു ജല്ലറി പരസ്യങ്ങൾക്ക് ലഭിച്ചതിനേക്കാളും ശ്രദ്ധ ആ പരസ്യത്തിനു ലഭിച്ചു. പരസ്യങ്ങൾ വാർത്തകളായി വായിക്കുന്ന രീതിയും അവതരിപ്പിച്ചു തുടങ്ങിയതു ഞങ്ങളായിരുന്നു. സ്വന്തമായി സ്റ്റുഡിയോയുണ്ടായിരുന്നതിനാൽ എല്ലാം സെറ്റിട്ട് ചെയ്തു. ഞങ്ങൾ ചെയ്തതിനു പിന്നാലെ മറ്റു പലരും അതേ ആശയം കടമെടുത്തു പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്തു. കേരള സർക്കാരിന്റെ ലോട്ടറിക്കുവേണ്ടി നടൻ മുകേഷിനെ വെച്ച് ചെയ്ത പരസ്യങ്ങളും ജനങ്ങൾ ഇരുകൈയും നീട്ടി സ്വീകരിച്ചു. അതിനുശേഷം മുകേഷേട്ടന്റെ ചിത്രം വെച്ച് ലോട്ടറി വിലപന നടത്തുന്നവരെ ഞാൻ പലയിടത്തുംവെച്ച് കണ്ടിട്ടുണ്ട്. ഇത്തവണത്തെ നറുക്കെടുക്കുന്ന ലോട്ടറി സമ്മാനം ഞങ്ങളുടെ ലോട്ടറിക്ക്

ഒരുപാട് പണം ചെലവാക്കുന്നതിലൂടെയൊ ഗിമിക്സുകൾ ചേർക്കുന്നതിലൂടെയൊ ഒരു പരസ്യം വിജയിക്കണമെന്നില്ല. ജീവനുള്ള ഒരു സബ്ജക്ട് അതിലടങ്ങിയിരിക്കണം.

ആക്കി തരണമെന്ന് പറഞ്ഞ് ഞങ്ങളെ സമീപിച്ചവരുമുണ്ട്. ഇവയെല്ലാം കാണിക്കുന്നത് പരസ്യം അത്രമാത്രം ജനങ്ങൾ ഏറ്റെടുത്തുവെന്നു തന്നെയാണ്. എത്ര പണം സമ്പാദിച്ചാലും കിട്ടാത്ത സംതൃപ്തിയാണ് പരസ്യങ്ങളുടെ സ്വീകാര്യതയിലൂടെ നമുക്ക് ലഭിക്കുന്നത്.

Q ഇപ്പോഴത്തെ പല പരസ്യങ്ങളും ക്രിയേറ്റിവിറ്റിക്ക് പ്രാധാന്യം നല്കാതെ ഗിമിക്സുകൾ നിറഞ്ഞതാണെന്ന വിമർശനമുണ്ടല്ലോ

പ്രധാനമായും ബജറ്റിന്റെ പ്രശ്നം വരുന്നതുകൊണ്ടാണ് ഈ സംവിധാനങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത്. എന്തെങ്കിലും തട്ടിക്കൂട്ടിയാൽ പരസ്യമാകുമെന്ന ചിന്തയുള്ളവർ ഈ മേഖലയിൽ ധാരാളമുണ്ട്. കുറഞ്ഞ ബജറ്റിൽ പരസ്യം ചെയ്യാമെന്നു വാഗ്ദാനം ചെയ്ത് ഇത്തരക്കാർ ക്ലൈന്റിനെ ഇന്നു സമീപിക്കുന്നു. നല്ല പരസ്യങ്ങൾ ചെലവു കുറച്ച് ചെയ്തുകിട്ടുമെന്ന് വിശ്വസിച്ചെടുക്കുകയാണ് പലരും. എന്നാൽ അത്തരം പരസ്യങ്ങൾക്ക് ജനശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കാൻ കഴിയില്ല. ഒരു കലാകാരനെ സംബന്ധിച്ചടുത്തോളം അയാൾ ചെയ്യുന്ന വർക്കിന് ജീവനുണ്ടാകണം. 10-15 സെക്കന്റിനുള്ളിലെ പരസ്യത്തിലൂടെ നമ്മൾ ഒരു ചെറിയ കഥ തന്നെയാണ് പറയുന്നത്. അതിൽ ജീവനില്ലെങ്കിൽ ആ പരസ്യത്തിന് ഒരു ചലനവും സൃഷ്ടിക്കാനാവില്ല. സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സഹായം ഉപകാരപ്രദമാക്കാമെങ്കിൽക്കൂടി അവിടെ ക്രിയേറ്റിവിറ്റിക്കു കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം നല്കിയെങ്കിലേ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ജനങ്ങളെ സാധിനിക്കാൻ കഴിയൂ. കപട വാഗ്ദാനങ്ങളിൽ പെട്ടു പോകുന്നവർക്ക് പണം നഷ്ടമാകുന്നതല്ലാതെ വേറെ ഗുണമൊന്നുമുണ്ടാകുന്നുമില്ല. ഒരുപാട് പണം ചെലവാക്കുന്നതിലൂടെയൊ ഗിമിക്സുകൾ ചേർക്കുന്നതിലൂടെയൊ ഒരു പരസ്യം വിജയിക്കണമെന്നില്ല. ജീവനുള്ള ഒരു സബ്ജക്ട് അതിലടങ്ങിയിരിക്കണം. ഇന്നത്തെ ആളുകൾ ഇത്തരം കാര്യങ്ങൾമനസ്സിലാക്കി വേണം ലഭിക്കുന്ന ഓരോ വർക്കും ചെയ്യാൻ. പരസ്യമേഖലയിൽ ഏറ്റവും പ്രാധാന്യം ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയും കഠിനാധ്വാനവുമാണ്. ഇന്ന് പരസ്യ മേഖലയിൽ ജോലി ചെയ്യുന്നവർ ഒരു വർക്കിനെ കുറിച്ച് മാത്രമാണ് ചിന്തിക്കുന്നത്. അത് എങ്ങനെയെങ്കിലും തട്ടിക്കൂട്ടി അവതരിപ്പിക്കുക. അല്ലാതെ നാളെ അതേ ക്ലൈന്റിന്റെ മറ്റൊരു പരസ്യം ലഭി



ക്കുന്നതിനെ കുറിച്ച് അവർ ചിന്തിക്കുന്നില്ല. ഇത്തരം ചിന്താഗതി കൾക്കൊക്കെ മാറ്റം വരണം.

Q ഓൺലൈൻ മീഡിയ വന്നതോടുകൂടി പരസ്യങ്ങളുടെ ഒരു കുത്തൊഴുക്കുതന്നെയാണ് ഈ മാധ്യമത്തിലേക്ക്. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ എന്തായിരിക്കും പരസ്യങ്ങളുടെ ഭാവിയ്?

ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം ഉണ്ടാകാൻ കാരണം ആളുകൾക്ക് എവിടെയിരുന്ന് വേണമെങ്കിലും ഓൺലൈനിലൂടെ എന്ത് വിവരവും അറിയാൻ സാധിക്കും എന്നതുകൊണ്ടാണ്. ടിവിയിലെ മുന്നിലിരിക്കാനൊന്നും ആളുകൾക്ക് ഇന്ന് സമയമില്ല. അതിനാൽകൂടുതൽ ആളുകൾ ഓൺലൈൻ മീഡിയ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നു. അതിനനുസൃതമായി പരസ്യങ്ങളും ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങളിൽ കൂടുകൂട്ടുന്നു. എന്നാൽ ഇനിയുള്ള കാലത്ത് ബോറടിപ്പിക്കാത്ത തരത്തിൽ വീണ്ടും ആളുകൾ കാണാൻ താല്പര്യപ്പെടുന്ന രീതിയിൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. അല്ലാത്തപക്ഷം ഇനി മുതൽ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഒരു മാധ്യമത്തിലൂടെയും ജനങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കാൻ കഴിയില്ല. അതിന് പരസ്യരംഗത്തെ ആളുകൾ കൂടുതൽ ക്രിയേറ്റീവ് ആകണം, പുതിയ ഐഡിയകൾ കണ്ടുപിടിക്കണം, കൂടുതൽ കഠിനാധ്വാനം ചെയ്യണം.

Q സജീവമായ മറ്റുമേഖലകൾ.. കുടുംബം

നാടകമാണ് എന്റെ പാഷണെങ്കിലും സിനിമയിലും ഒരു കൈ നോക്കിയിട്ടുണ്ട്. രണ്ട് സിനിമകൾ പ്രൊഡ്യൂസ് ചെയ്യാൻ സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്- ഹൈഡ് ആന്റ് സീക്ക്, കാരണവർ. ഞാൻ വളരെ ആസ്വദിച്ചു ചെയ്യുന്ന ജോലിയാണ് ഒരു പ്രൊഡ്യൂസറുടെ റോൾ. ഒപ്പം അഭിനയത്തിലും താല്പര്യമുണ്ട്. സ്വരൂപം എന്ന മലയാളചിത്രത്തിൽ അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. നാടകങ്ങളിൽ സജീവമാണെങ്കിലും ഇതുവരെ പരീക്ഷിച്ചിട്ടില്ലാത്ത മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നു ചെല്ലാൻ താല്പര്യമുണ്ട്. അത്തരത്തിൽ ഏറ്റെടുത്ത ഒന്നാണ് കാളിദാസ കലാകേന്ദ്രയുടെ സുഗന്ധവ്യാപാരി എന്ന നാടകത്തിന് സെറ്റിടുന്ന ജോലി. എല്ലാ കാര്യത്തിലും കുടുംബത്തിന്റെ പൂർണ്ണ പിൻതുണയുണ്ട്. ഭർത്താവ് രാജേന്ദ്രൻ സിനിമ, സീരിയൽ, നാടകരംഗങ്ങളിൽ സജീവമാണ്. മകൻ ദിവ്യദർശൻ ബിസിനസ്സിൽ സഹായിക്കുന്നു, ഒപ്പം സിനിമയിലും അഭിനയിക്കുന്നു.

•

ദിവ്യ ജോസഫ്

annaj8291@gmail.com

തീരാത്ത ഗ്രീസ് പ്രതിസന്ധി

കടക്കെണിയിലകപ്പെട്ടതാണ് ഗ്രീസിന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ പ്രശ്നം. അല്പ ദശകങ്ങളായി അവർ ഇതഭിമുഖീകരിക്കുന്നു. ഏറ്റവും ഒടുവിലത്തെ കണക്കു പ്രകാരം ദേശീയവരുമാനത്തിന്റെ 180 ശതമാനത്തിലധികമാണ് കടം. അതായത് 100 രൂപ വരുമാനമുള്ളപ്പോൾ 180 രൂപ കടം വരുത്തിയിരിക്കുന്നു.



ഗ്രീസിന്റെ സാമ്പത്തിക ചക്രവാളം മേഘാവൃതമാണ്. അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ അവിടുത്തെ സാമ്പത്തിക രംഗം പുകയുകയാണ്. ദിവസങ്ങളോളം ബാങ്കുകൾ അടഞ്ഞുകിടന്നു. ക്ഷേമപദ്ധതികൾ പ്രവർത്തനരഹിതമായി. ഉല്പാദനരംഗം മുരടിച്ചു. സർക്കാർ നോക്കുകയായി. ഗ്രീസിലെ സാമ്പത്തിക അസ്ഥിമയുടെ അനുരണനങ്ങൾ യൂറോപ്പിലാകമാനം പ്രതിധ്വനിച്ചു. ലോകം ഭയപ്പാടോടെ ഓരോ ചലനങ്ങളും വീക്ഷിച്ചു. തത്കാലം, യൂറോസോൺ പ്രതിനിധികൾ ആശ്വാസ നടപടികൾ പ്രഖ്യാപിച്ചു. പ്രശ്നങ്ങൾ അവസാനിക്കുന്നില്ല. അവസാനിക്കുന്ന കോളുമില്ല.

കടക്കെണിയിലകപ്പെട്ടതാണ് ഗ്രീസിന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ പ്രശ്നം. അല്പ ദശകങ്ങളായി അവർ ഇതഭിമുഖീകരിക്കുന്നു. ഏറ്റവും ഒടുവിലത്തെ കണക്കു പ്രകാരം ദേശീയ വരുമാനത്തിന്റെ 180 ശതമാനത്തിലധികമാണ് കടം. അതായത് 100 രൂപ വരുമാനമുള്ളപ്പോൾ 180 രൂപ കടം വരുത്തിയിരിക്കുന്നു. തിരിച്ചടയ്ക്കാൻ കഴിവില്ല. നാട്ടിനകത്തുനിന്നും പുറത്തു നിന്നും വാങ്ങിയ കടം കാലാവധി പൂർത്തിയാകുന്ന മുറയ്ക്ക് തിരിച്ചടയ്ക്കണം. ഇതിന് ഗ്രീസ് സർക്കാർ എത്ര ശ്രമിച്ചിട്ടും കഴിയുന്നില്ല. കയ്യിൽ പണം ഇല്ലെങ്കിൽ പിന്നെയെന്താണ് പോവഴി. വീണ്ടും കടം വാങ്ങണം. എന്നാൽ കടം തരാൻ ആരും തയ്യാറല്ല. ആരെങ്കിലും ഗ്രീസിന് കടം കൊടുക്കാൻ തയ്യാറാണെങ്കിൽ അവർ കടുത്ത നിബന്ധനകൾ മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്നു. ഇത് സ്വീകരിച്ചു മുന്നോട്ടു പോകാൻ ഗ്രീസ് തയ്യാറല്ല. എന്നാൽ ചില വിട്ടുവീഴ്ചകൾക്ക് സർക്കാർ തയ്യാറാകണമെന്നതിൽ സംശയമില്ല. പക്ഷേ, കടം കൊടുത്തവന് തിരിച്ചു കിട്ടണമെന്ന നിർബന്ധം കടുത്തതായിരിക്കും. ഈ കിറാമുട്ടി പരിഹരിക്കുന്നതിനാണ് ഗ്രീസും, യൂറോസോൺ ഭാരവാഹികളുമായി മാർത്തൺ ചർച്ച നടക്കുന്നത്. യഥാർത്ഥത്തിൽ കടത്തിലേക്ക് വഴി തെളിയിച്ച ധാരാളം കാരണങ്ങൾ അപഗ്രഥനം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്. 2000 ൽ ശക്തമായൊരു സമ്പദ്വ്യവസ്ഥയ്ക്ക് ഉടമയായിരുന്നു ഗ്രീസ്. 2006 മുതൽ 2007 വരെയുള്ള കാലയളവിൽ സമ്പദ്വ്യവസ്ഥയുടെ വാർഷിക ശരാശരി വളർച്ച 4.2 ശതമാനമായിരുന്നു. എന്നാൽ പൊതുമേഖലയെ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നതിനും പെൻഷൻ തുടങ്ങിയ സാമൂഹിക ക്ഷേമ പദ്ധതികൾ നടപ്പിലാക്കുന്നതിലും സർക്കാർ അമിതാവേശം കാണിച്ചു. യഥാർത്ഥത്തിൽ ക്ഷേമ പദ്ധതികൾ പുരോഗമന സ്വഭാവമുള്ള സർക്കാരിന്റെ മുഖമുദ്രയാണ്. എന്നാൽ വികസിത രാജ്യങ്ങളെപ്പോലെ വികസ്വര രാജ്യങ്ങളും ക്ഷേമപദ്ധതികൾ നടപ്പിലാക്കുമ്പോൾ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ പുലർത്തണം. വരുമാനവും ചെലവും തമ്മിലുള്ള അന്തരം നിശ്ചിതവിയേയമായിരിക്കണമെന്ന് ചുരുക്കം.

ഗ്രീസ് ആകട്ടെ, ഇക്കാര്യത്തിൽ ഊർജ്ജസ്വലത പുലർത്തിയില്ല. ആവേശത്തോടെ നടപ്പിലാക്കിയ ക്ഷേമ പദ്ധതികൾ ജനങ്ങൾ രണ്ടുകൈയും നീട്ടി സ്വീകരിച്ചു. ഫലമോ സർക്കാർ കമ്മി ബജറ്റിലേക്ക് നീങ്ങി. ശരിക്കു പറഞ്ഞാൽ ഘടനാപരമായ കമ്മി ക്ഷണിച്ചു വരുത്തുകയായിരുന്നു. എങ്കിലും കാര്യങ്ങൾ കൈവിട്ടുപോയിരുന്നില്ല. അന്താരാഷ്ട്ര ലോകത്തു നിന്നും കമ്മി മറച്ചുവെയ്ക്കാനുള്ള ബോധപൂർവ്വമായ ശ്രമമാണ് കാര്യങ്ങളെ അവതാളത്തിലാക്കിയത്.

യൂറോപ്യൻ യൂണിയനിലെ സജീവ അംഗമായ ഗ്രീസ് അവിടെനിന്ന് വായ്പയും തരപ്പെടുത്തി. യൂറോപ്യൻ യൂണിയനാകട്ടെ ചില മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങൾക്ക് വിധേയമായാണ് അംഗങ്ങൾക്ക് വായ്പ നൽകിയത്. ഇതിൽ വായ്പയുടെ അളവ് ക്രമാതീതമാകാൻ പാടില്ല എന്നത് ഒരു മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശമായിരുന്നു. 2009 ലെ ബജറ്റ് കമ്മി യഥാർത്ഥത്തിൽ 8 ശതമാനം ആകേണ്ടിയിരുന്നത് 6 ശതമാനമായാണ് രേഖപ്പെടുത്തിയത്. എന്നിട്ടും, പുതുക്കിയ ബജറ്റ് കമ്മി പ്രകാരം ഇത് 12.7 ശതമാനമായി കൂടി. 2010 ൽ ലോകത്തിലേക്കും ഉയർന്ന കമ്മികളിലൊന്നായ 13.6 ശതമാനത്തിൽ ഗ്രീസ് എത്തുകയുണ്ടായി.



2006 മുതൽ 2007 വരെയുള്ള കാലയളവിൽ സമ്പത്ത് വ്യവസ്ഥയുടെ വാർഷിക ശരാശരി വളർച്ച 4.2 ശതമാനമായിരുന്നു. എന്നാൽ പൊതുമേഖലയെ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നതിനും പെൻഷൻ തുടങ്ങിയ സാമൂഹിക ക്ഷേമ പദ്ധതികൾ നടപ്പിലാക്കുന്നതിലും സർക്കാർ അമിതാവേശം കാണിച്ചു.

കമ്മി കുറച്ചു കാണിക്കാനായി ക്രിയാത്മക അക്കൗണ്ടിംഗ് സമീപനമാണ് കൈക്കൊണ്ടത്. ലോകത്തെ അറിയപ്പെടുന്ന കണക്കുപിള്ളമാരാണ് ഈ തെറ്റായ രേഖപ്പെടുത്തലിനു കൂട്ടുനിന്നത്. മോശമായ ആസ്തികളെ നല്ലതരം വർഗത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തി വരുമാനത്തെ പെരുപ്പിച്ചു കാണിക്കുന്ന രീതിയാണ് അവലംബിച്ചത്. ഫലമോ കമ്മി കുറഞ്ഞു. കടം വരുമാനത്തിന്റെ അനുപാതത്തിൽ കുറച്ചു കാണിക്കാനും സാധിച്ചു. മോണിറ്ററി യൂണിയനാകട്ടെ ഗ്രീസ് സമർപ്പിച്ച കണക്കുകളെ വിശ്വസിച്ചു. അല്ലെങ്കിൽ വിശ്വസിച്ചില്ല. അതിന് അനുകൂല സാഹചര്യം സൃഷ്ടിക്കാൻ പൊപ്പൻഡ്രോവിന്റെ സർക്കാരിന് കഴിഞ്ഞു. കാരണം അദ്ദേഹം മുതലാളിത്തത്തിനെതിരെ

ന്റെ സന്തതസഹചാരിയായിരുന്നു. യൂറോപ്യൻ യൂണിയനിലെ പ്രബല ശക്തികളുടെ ആത്മമിത്രവുമായിരുന്നു. ഗ്രീസ് മാത്രമല്ല മറ്റു ചില രാജ്യങ്ങളും സ്വകാര്യ ബാങ്കുകളും ക്രിയാത്മക അക്കൗണ്ടിംഗ് നടപ്പിലാക്കി ലോകത്തെ കബളിപ്പിച്ചു. ഈ പ്രക്രിയ ഇപ്പോഴും തുടരുന്നുണ്ടാകണം. എന്നാൽ ഗ്രീസിന്റെ കള്ളക്കളി വെളിച്ചത്തു വന്നു. വരുമാനത്തിനും മീതേയാണ് കടമെന്ന സത്യം പുറത്തുവന്നു. 2010 ൽ തന്നെ വരുമാനത്തിന്റെ 120 ശതമാനമാണെന്ന സത്യം യൂറോപ്യൻ യൂണിയനേയും ലോകത്തേയും ഞെട്ടിച്ചു. തുടർന്നിങ്ങോട്ട് കടം കൊടുക്കുന്നതിൽ യൂറോപ്യൻ യൂണിയനും അന്താരാഷ്ട്ര ഏജൻസികളും കർക്കശ നിലപാടെടുത്തു. ഗ്രീസിന്റെ പ്രതിസന്ധിയും രൂക്ഷമായി. അപ്പോഴാണ് സർക്കാർ മാറിയത്. പുതിയ സർക്കാരിന് സോഷ്യലിസ്റ്റ് മുഖമാണുള്ളത്. ഇത് യൂറോപ്യൻ യൂണിയനെ കൂടുതൽ ചൊടിപ്പിച്ചു. കാര്യങ്ങൾ കുഴഞ്ഞുമറിയാൻ ഇതിനപ്പുറം എന്തുവേണം? യഥാർത്ഥത്തിൽ പൊപ്പൻഡ്രോവിന്റെ കാലത്തു തന്നെ യൂറോപ്യൻ യൂണിയനും ഐഎംഎഫും കർശന നിബന്ധനകൾ ഗ്രീസിൽ നടപ്പിലാക്കി. പൊതുമേഖലയെ നിയന്ത്രിക്കുക, പെൻഷൻ തുടങ്ങിയ ക്ഷേമ പദ്ധതികളുടെ വലിപ്പം കുറയ്ക്കുക തുടങ്ങിയ ചെലവു ചുരുക്കൽ പദ്ധതികൾ നടപ്പിലാക്കി. വരുതിയിലാക്കിയ ഗ്രീസിനെ കൂടുതൽ ബുദ്ധിമുട്ടിക്കുന്ന നടപടികളായിരുന്നു ഇതിന്റെ ഫലം. ചെലവു ചുരുക്കൽ പദ്ധതി ആളുകളുടെ വരുമാനത്തെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുകയും ക്രയശേഷി കുറയ്ക്കുകയും ചെയ്തു. വാർദ്ധക്യകാല പെൻഷൻ മൂടങ്ങിയാലുള്ള അവസ്ഥ എന്തായിരിക്കും? ഇതെല്ലാം ഗ്രീസിന്റെ സാമ്പത്തിക വളർച്ചയെ കൂടുതൽ ദോഷകരമായി ബാധിച്ചു. ഇതിന്റെ പരിണിതഫലമാണ് സർക്കാരിന്റേ മാറ്റം. സിപ്രസിന്റെ നേതൃത്വത്തിലുള്ള പുതിയ സർക്കാർ തെരഞ്ഞെടുപ്പു വാഗ്ദാനങ്ങൾ പാലിക്കുന്നതിൽ ബുദ്ധിമുട്ടു നേരിട്ടു. ഗ്രീസിന്റെ സാമ്പത്തിക അവസ്ഥ സങ്കീർണ്ണമാകുമെന്നു അദ്ദേഹം തിരിച്ചറിഞ്ഞു. യൂറോപ്യൻ യൂണിയൻ കൂടുതൽ കർക്കശ നിലപാടുകളുമായി മുന്നോട്ടുവന്നു. നിശ്ചലമായ സമ്പദ്വ്യവസ്ഥ കൂടുതൽ ചെലവു ചുരുക്കലിലേക്ക് പോകുന്നത് ആപത്തായിരിക്കുമെന്നു മനസ്സിലാക്കിയ സിപ്രസ് യൂറോപ്യൻ യൂണിയന്റെ വാദഗതികൾക്കെതിരെ ശക്തമായ നിലപാടെടുത്തു.

യൂറോപ്യൻ യൂണിയന്റെ നിലപാടുകൾ ഗ്രീസിനു ഗുണകരമല്ലെന്ന നിലപാടു സാധൂകരിക്കാനായി ഗ്രീക്ക് ഭരണാധികാരി ഹിതപരിശോധന നടത്തി. യൂറോപ്യൻ യൂണിയന്റെ പുറത്തു പോകാനുള്ള ഹിതപരിശോധനയായി യൂണിയൻ ഭാരവാഹികൾ വ്യാഖ്യാനിച്ചെങ്കിലും ഗ്രീസ് ജനത അതു ചെവിക്കൊണ്ടില്ല. 60 ശതമാനം



ആളുകളും യൂണിയന്റെ കർക്കശ നിലപാടുകൾക്ക് വിധേയമായി ചെലവു ചുരുക്കൽ വേണ്ടെന്ന നിർദ്ദേശത്തെ അനുകൂലിച്ചു. സിപ്രസ് പറഞ്ഞതുപോലെ ഹിതപരിശോധനയുടെ ഫലം ഉപയോഗിച്ചു ചർച്ചകൾ നടത്തി താല്കാലിക പരിഹാരം കണ്ടെത്തി.

86 ബില്ല്യൺ യൂറോയുടെ സഹായ പദ്ധതിയാണിപ്പോൾ യൂറോപ്യൻ യൂണിയൻ പ്രഖ്യാപിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇത് മൂന്നാമത്തെ സഹായ പദ്ധതിയാണ്. ആദ്യത്തേത് 73 ബില്ല്യൺ യൂറോയുടേത് 2010 ലും രണ്ടാമത്തേത് 154 ബില്ല്യൺ യൂറോയുടേത് 2012 ലും ലഭിച്ചു. 323 ബില്ല്യൺ യൂറോയാണ് ഗ്രീസിന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ കടം. ഇതിന്റെ നാലിലൊന്ന് വരും ഇപ്പോഴത്തെ സഹായ പദ്ധതി. അതുതന്നെ നിബന്ധനകൾക്കു വിധേയമാണ്. കടുത്ത നിലപാടുകളിൽ നിന്നും യൂറോപ്യൻ യൂണിയൻ നേരിയ അയവു വരുത്തിയെന്നു മാത്രം. ഗ്രീസ് വിട്ടുവീഴ്ചയ്ക്കു തയ്യാറായി. അതുകൊണ്ട് ഗ്രീസിന് സുസ്തിര പരിഹാരം ലഭിക്കുന്നില്ല എന്നതാണ് സത്യം. ഒടുവിലത്തെ കണക്കു പ്രകാരം ദേശീയ വരുമാനത്തിന്റെ 180 ശതമാനമായി കടം ഉയർന്നു. 2009 ൽ ആരംഭിച്ച തകർച്ചയുടെ ഫലമായി ഗ്രീസിന്റെ ദേശീയ വരുമാനം 27 ശതമാനം കുറയുകയുണ്ടായി. തൊഴിലിലായ്മ 25 ശതമാനമായി ഉയർന്നു. യുവാക്കളുടെ ഇടയിലെ തൊഴിലിലായ്മയാകട്ടെ 60 ശതമാനമായി ഉയർന്നിരിക്കുന്നു. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ യൂറോപ്യൻ യൂണിയന്റെ 86 ബില്ല്യൺ യൂറോയുടെ സഹായ പദ്ധതി കേവലം താല്കാലിക ആശ്വാസം മാത്രം. സഹായ പദ്ധതിയുടെ ഘടനകൂടി പരിശോധിക്കുമ്പോൾ ഗ്രീസിന്റെ സാമ്പത്തിക പ്രശ്നങ്ങളെ പരിഹരിക്കാൻ ഉതകുന്നതല്ല ഈ സഹായ പദ്ധതി എന്ന് നിസംശയം പറയാം. ഗ്രീക്കിന്റെ പ്രധാനമന്ത്രി സിപ്രസ് ഹിതപരിശോധനയിലൂടെ രാഷ്ട്രീയമായി കരുത്തനായെങ്കിലും യൂറോപ്യൻ യൂണിയനിൽ വിലപേശുന്നതിൽ നല്ല വ്യവഹാരിയായെങ്കിലും രാജ്യത്തെ രക്ഷിക്കുന്നതിനുകുന്ന അനുയോജ്യ നടപടികൾ കണ്ടുപിടിക്കുന്നതിന് കൂടുതൽ വിയർപ്പൊഴുക്കേണ്ടി വരും. കഴിഞ്ഞതിനേക്കാൾ കൂടുതൽ കടുത്ത ദിനങ്ങളാണ് അദ്ദേഹത്തിനു മുന്നിലുള്ളത്.



ഡോ. മാർട്ടിൻ പാട്രിക്

റിട്ടയേർഡ് ഇക്കണോമിക്സ് പ്രൊഫസർ, സാമ്പത്തിക വിദഗ്ദ്ധൻ, ടി.വി, പത്രമാധ്യമങ്ങളിൽ തുടർച്ചയായി സാമ്പത്തിക വിഷയങ്ങൾ അവതരിപ്പിച്ചു വരുന്നു.

•

നഗരങ്ങളെ നരകമാക്കാനുള്ളതല്ല പരസ്യങ്ങൾ

പരസ്യം ചെയ്ത് ധാരാളം നേട്ടങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കാൻ കഴിയുമ്പോൾ അവ കൃത്യമായും ഭംഗിയായും ചിട്ടപ്പെടുത്തി നഗരങ്ങളുടെ മനോഹാരിതയുടെ ഭാഗമാക്കി പ്രദർശിപ്പിക്കേണ്ടത് അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. നഗരങ്ങളും പരിസരങ്ങളും വൃത്തിയില്ലാത്ത പരസ്യങ്ങളാൽ മാലിന്യക്കുമ്പാരങ്ങളാകാൻ പാടില്ല. ഒരു നിയന്ത്രണവുമില്ലാതെ എന്തും എവിടേയും പ്രദർശിപ്പിക്കാം എന്ന രീതി മാറണം. രാഷ്ട്രീയ കോലങ്ങളുടേയും ഭരണകർത്താക്കളുടെ ഉൾപ്പെടെയുള്ള പരസ്യങ്ങൾക്കായി പാഴ്‌മരങ്ങളിൽ തീർത്ത് ഒടിഞ്ഞു മറിഞ്ഞു നുറുങ്ങി കിടക്കുന്ന ബോർഡുകൾ, കയറുപൊട്ടി തുങ്ങിയാടുന്ന ബാനറുകൾ, പശയില്ലാതെ ഒട്ടാതെ അടർന്നു വിട്ടു നില്ക്കുന്ന കടലാസ് പോസ്റ്ററുകൾ, നോട്ടീസുകൾ വിതരണം ചെയ്യുമ്പോൾ ആവശ്യമില്ലെങ്കിലും ഒരു മടിയും കൂടാതെ വാങ്ങി ഒന്നു വായിക്കുക പോലും ചെയ്യാതെ വഴിയോരങ്ങളിൽ വലിച്ചെറിയപ്പെടുന്നവ തുടങ്ങി എല്ലാംതന്നെ അലസമായ ഭരണസംവിധാനത്തിന്റെ സന്താനങ്ങളാണ്. ഇങ്ങനെയാണ് നമ്മുടെ നഗരങ്ങളെ നാം നരകതുല്യമാക്കി മാറ്റുന്നത്.

വിളംബരങ്ങൾക്കായി അടിച്ചു പുറത്തിറക്കുന്ന നോട്ടീസുകൾക്കും ഫ്ലക്സുകൾക്കും മറ്റെല്ലാത്തിനും ഒരു നിശ്ചിത ഫീസ് ഈടാക്കുന്ന രീതി പല വിദേശ രാജ്യങ്ങളിലുമുണ്ട്. അങ്ങനെ വരുമ്പോൾ ആവശ്യക്കാർ മാത്രമേ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ അടിച്ചിറക്കാൻ മുന്നോട്ടു വരികയുള്ളൂ. എല്ലാ അഴിഞ്ഞാട്ടങ്ങൾക്കും തുനിഞ്ഞിറങ്ങി പരസ്യത്തിന്റെ വിലയും മനോഹാരിതയും നഷ്ടപ്പെടുത്തുന്ന പ്രവണതയ്ക്ക് മാറ്റം വരുത്തുവാൻ ഭരണാധികാരികൾക്കും പരസ്യകമ്പനികൾക്കും സാധിക്കണം. നഗരങ്ങൾ വൃത്തിയായും മനോഹരമായും സൂക്ഷിക്കുവാൻ നല്ല പരസ്യങ്ങൾ സഹായിക്കും. വൃത്തിയും ശുചിത്വബോധവുംമുള്ള ഒരു തലമുറയെ വാർത്തെടുക്കുവാനും ജനങ്ങളിൽ അവബോധമുണർത്താനും പരസ്യങ്ങൾക്ക് കഴിയും.

പരസ്യരംഗത്ത് വർഷങ്ങളായി പ്രവർത്തിച്ചു വരുന്ന എനെപോലുള്ള പലർക്കും ഗുണമേന്മയുള്ള രീതിയിൽ ആകർഷകമായ പരസ്യ പ്രദർശനം സാധ്യമാകാതെ വരുന്നതും വേദനയുളവാക്കുന്നതാണ്. വൃത്തിഹീനമായ ഇടങ്ങളിൽ ചെയ്യുന്ന പരസ്യങ്ങൾ അതിനു പണം മുടക്കുന്നവർക്ക് വേണ്ടത്ര പ്രയോജനം നൽകാതെ പാഴായി പോകുന്നു. വ്യക്തമായ മീഡിയ പ്ലാനിംഗ്

ഇല്ലാതെ നുറു കണക്കിനു ഫ്ലക്സുകളടിച്ച് വലിയ കമ്പനികൾ തൊഴിലാളികളെ ഏല്പിക്കുന്നു. രാത്രികാലങ്ങളിലാണ് ഇവ കെട്ടുവാൻ തൊഴിലാളികൾ എത്തുന്നത്. സിറ്റികളിലെ സ്ഥലപരിമിതി മൂലം അച്ചടിച്ച ഫ്ലക്സുകളിൽ പകുതിയും തിരികെ കൊണ്ടുപോകുന്നു. ഇനി കെട്ടിവെയ്ക്കുന്ന ഫ്ലക്സുകൾപോലും വാഹനങ്ങൾക്കും കാൽനടയാത്രക്കാർക്കും കാഴ്ച മറയ്ക്കുന്ന രീതിയിലാണ് പലയിടത്തും സ്ഥാപിക്കുന്നത്. ഒടിഞ്ഞു തുങ്ങുന്ന ഫ്ലക്സ് ബോർഡുകൾ ഉണ്ടാക്കുന്ന അപകടങ്ങളും നിരവധിയാണ്.

നഗരങ്ങളെ മാലിന്യ മുക്തമാക്കുവാൻ നിരവധി മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങൾ പല കോണുകളിൽ നിന്നും ഉണ്ടാവാറുണ്ട്. അവയൊന്നും കേൾക്കേണ്ടവർ കേൾക്കുന്നതായി തോന്നുന്നതേയില്ല. പ്ലാസ്റ്റിക് ഉത്പന്നങ്ങൾ പൂർണ്ണമായും നിർത്തലാക്കാനാവില്ല. എന്നാൽ ഉപയോഗത്തിൽ നിയന്ത്രണങ്ങൾ കൊണ്ടുവരാൻ സാധിക്കും. തുണിക്കടകളും സ്വർണ്ണക്കടകളും മറ്റും സാധനങ്ങൾ നല്കുമ്പോൾ

നഗരങ്ങളും പരിസരങ്ങളും വൃത്തിയില്ലാത്ത പരസ്യങ്ങളാൽ മാലിന്യക്കുമ്പാരങ്ങളാകാൻ പാടില്ല. ഒരു നിയന്ത്രണവുമില്ലാതെ എന്തും എവിടേയും പ്രദർശിപ്പിക്കാം എന്ന രീതി മാറണം.

ഗുണമേന്മയുള്ള ബാഗുകൾ നല്കുകയാണെങ്കിൽ ഉപഭോക്താക്കൾ അവ വലിച്ചെറിയാതെ വീണ്ടും ഉപയോഗിക്കുകയും അതിൽ അച്ചടിച്ചിരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ കടകൾക്ക് വലിയ രീതിയിൽ പ്രയോജനപ്പെടുകയും ചെയ്യും.

വൃത്തിയും ശുചിത്വവും സ്കൂളുകളിൽ തന്നെ പരിശീലിപ്പിക്കണം. പരിസരം വൃത്തിയായി സൂക്ഷിക്കുവാൻ പഠിച്ചു വരുന്ന തലമുറ നഗരങ്ങളെ ശുചിയായി തന്നെ സംരക്ഷിക്കും. എന്തും എവിടേയും വലിച്ചെറിയാമെന്നു കരുതുന്ന നമ്മളിൽ പലരും വിദേശ രാജ്യങ്ങളിൽ ചെന്നാൽ ഒരു കടലാസു കഷണംപോലും വലിച്ചെറിയുകയില്ല. എന്തുകൊണ്ട്? ഇത്തരം കാര്യങ്ങളിൽ നിയന്ത്രണം കൊണ്ടുവരേണ്ടത് ആരാണ്? ഉത്ഘാടനങ്ങൾക്കും ആഘോഷങ്ങൾക്കും ചെലവഴിക്കുന്ന ഭീമമായ തുകയുടെ ഒരംശം മാറ്റിവെച്ചാൽ നമ്മുടെ നഗരങ്ങളെ വൃത്തിയായും ആകർഷകമായും സംരക്ഷിക്കാനാകും. മാധ്യമങ്ങൾ പരസ്യത്തിലൂടെ വരുമാനമുണ്ടാക്കുന്നുണ്ടല്ലോ. പത്രത്താളുകളിൽ അല്പസ്ഥലം ശുചിത്വബോധവത്കരണത്തിനായി വിനിയോഗിക്കുക.

നമ്മുടെ പ്രിയ കവി കുഞ്ഞുണ്ണി മാഷിന്റെ വാക്കുകളിൽ ലോകം മുഴുവൻ നന്നാവാൻ ഒരു വഴിയേയുള്ളൂ.. സ്വയം നന്നാകുക...

•



ആസിഫ് അലി കോമു

മാനേജിങ് ഡയറക്ടർ കോമു സൺസ് പ്രൊഡക്ഷൻസ്

വാർത്തകളാകുന്ന പരസ്യങ്ങൾ

പരസ്യരംഗം കാലത്തിനൊത്ത് മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. ഈ ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിൽ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങളും അവയുടെ അണിയറശില്പികളും

വിജയത്തിളക്കത്തിൽ Headspin

► **Client:** Google India, **Creative agency:** Lowe Lintas + Partners | **Creative:** Amer Jaleel, Shriram Iyer, Arko Provo Bose, Manzoor Alam, Anshul Nagpal | **Account management:** Naveen Gaur, Nikhil Mahajan, Dallbir Singh, Naman Pal | **Planning:** Anurag Prasad, Sumant Bhattacharya, Production house: Chrome Pictures | **Director (film):** Amit Sharma, | **Producer:** Prafull Sharma, Azad Anesh

യൂട്യൂബിന്റെ പുതിയ പരസ്യം Headspin ശ്രദ്ധേയമാകുന്നു. മൊബൈലിൽ വീഡിയോകൾ കാണുന്നതിനുള്ള തടസ്സങ്ങളെ മറികടക്കാൻ യൂട്യൂബ് ഇന്ത്യ ആവിഷ്കരിച്ച പുതിയ സവിശേഷതയാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ഉള്ളടക്കം. ഡിജിറ്റലിലും ഔട്ട്ഡോർ മീഡിയകളിലുമാണ് ഈ പരസ്യം ആദ്യം റിലീസ് ചെയ്തത്. ഇത് വിജയമായതോടെ Headspin എന്ന പേരിൽ TVC റിലീസ് ചെയ്തു. വേഗതയില്ലാതെ ഇഴഞ്ഞുനീങ്ങി സമയനഷ്ടം വരുത്തുന്ന വീഡിയോ കാണലിനെയാണ് പരസ്യത്തിൽ തല കറക്കുന്നതിലൂടെ സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. അതോടൊപ്പം ഫോൺ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോക്താക്കളുടെ ദുരിതങ്ങളും യൂട്യൂബിന്റെ പുതിയ മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷനിൽ ഓഫ് ലൈൻ സവിശേഷത കൂടി ഉൾപ്പെടുത്തി. ഓഫ് ലൈനിൽ കാണുന്നതിനായി ഒരു വീഡിയോ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ വളരെ സമയം കഴിഞ്ഞും ഇന്റർനെറ്റ് കണക്ഷൻ കൂടാതെ തന്നെ ഇത് കാണാൻ സാധിക്കും. ഗൂഗിൾ ഇന്ത്യയുടെ മാർക്കറ്റിംഗ് വിഭാഗം തലവനായ സന്ദീപ് മേനോൻ പറയുന്നു. 99 ശതമാനം വീഡിയോകളും വിനോദത്തിലധിഷ്ഠിതമാണ്. ഇവ ഓഫ് ലൈനിൽ ലഭ്യമായാൽ മറ്റുള്ള വിഷയങ്ങളെക്കാൾ കൂടുതൽ ആളുകൾ ഇതായിരിക്കും കാണുക. മാത്രമല്ല നിലവിലുള്ള യൂട്യൂബ് ഉപയോക്താക്കളുടെ എണ്ണം ഇരട്ടിക്കുമെന്നതുമാണ്.



വൈറലായി Poo face



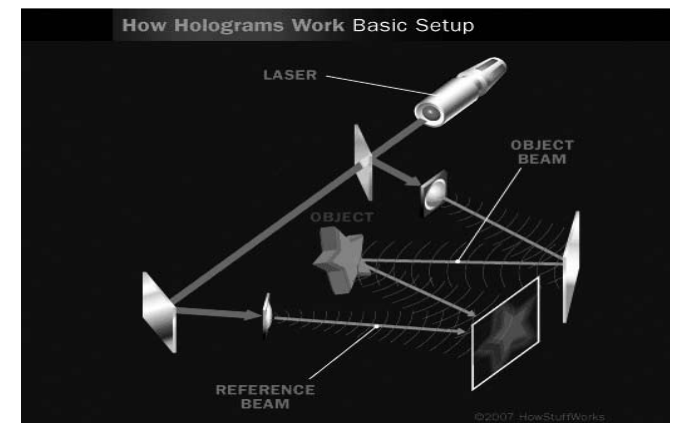
► **Agency** : Saatchi & Saatchi London
Creative Director : Kate Stanners
Production Company : Great Guns
Client : Pampers
Creatives : Matt Butterfield, Ben Mills
Agency Producer : Anne O'Neill
Director(s) : Olly Blackburn
Executive Producer : Sheridan Thomas

Pampers ന്റെ wet wipes നെ പ്രമോട്ട് ചെയ്യുന്ന Dont Fear the Mess ക്യാംപയിന്റെ ഭാഗമാണ് 75 സെക്കന്റുകൾ ദൈർഘ്യം വരുന്ന pooface. പത്തു കുട്ടികളുടെ pooface ഭാവങ്ങൾ സ്ക്രോമോഷനിൽ അവതരിപ്പിച്ചാണ് ഈ പരസ്യം ശ്രദ്ധേയമായത്. റിലീസ് ചെയ്ത് ഒരാഴ്ച്ച പിന്നിട്ട

പ്പോൾ തന്നെ 2.2 മില്യൺ ആളുകൾ യൂട്യൂബിലൂടെ പരസ്യം കണ്ടു. യൂകെ, യുഎസ്സ് ഉൾപ്പെടെ ലോകത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിലേക്ക് ഫേസ്ബുക്ക് വഴി ഇത് ഷെയർ ചെയ്യപ്പെട്ടു. ചില മാതാപിതാക്കൾ തങ്ങളുടെ കുഞ്ഞുങ്ങളുടെ ഇത്തരം ചിത്രങ്ങൾ Pampers Pooface എന്ന പേരിൽ ടിറ്ററിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കുകയുണ്ടായി.

ഹോളോഗ്രാഫി

ഉത്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരമിന്റേതല്ലാത്തതും രഹസ്യ സ്വഭാവത്തോടു കൂടിയ വിലപ്പെട്ട വിവരങ്ങൾ കമ്പ്യൂട്ടറിൽ സൂക്ഷിക്കുന്നതിനുമായി ഹോളോഗ്രാഫുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഇവയുടെ ഉത്ഭവം 1948 ൽ ആയിരുന്നു. ബ്രിട്ടീഷ് ഇലക്ട്രിക്കൽ എൻജിനീയറായ ഡെന്നിസ് ഗേയ്ബർ ആണ് ഹോളോഗ്രാഫി കണ്ടുപിടിച്ചത്. എന്നാൽ 1960-ൽ ലേസർ രശ്മികൾ കണ്ടെത്തുന്നതുവരെ അദ്ദേഹത്തിന്റെ നിർദ്ദേശങ്ങൾ സിദ്ധാന്തമായി മാത്രം നിലനിന്നു. 1971ൽ അദ്ദേഹത്തിന് ഫിസിക്സിനുള്ള നോബൽ സമ്മാനം ലഭിച്ചു. ഇലക്ട്രോൺ മൈക്രോസ്കോപ്പിന്റെ നിർണ്ണയനശക്തി വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ ഹോളോഗ്രാം ഉപയോഗപ്പെടുത്താമെന്ന് ഗേയ്ബർ നിർദ്ദേശിച്ചു. ഒരു വസ്തുവിൽ നിന്നും പ്രതിഫലിക്ക



പ്പെടുന്ന പ്രകാശതീവ്രതയുടെ ഏറ്റക്കുറച്ചിലുകളാണ് സാധാരണ ഹോളോഗ്രാഫ് രേഖപ്പെടുത്തുന്നത്. ഹോളോഗ്രാഫിയിൽ അതോടൊപ്പം തന്നെ അതിന്റെ ഫേസും രേഖപ്പെടുത്തുന്നു. ഹോളോഗ്രാഫി റിക്കാർഡിംഗിൽ ഹീലിയം-നിയോൺ ലേസർ ആണുപയോഗിക്കുന്നത്.

ADVERTISING



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ഒരു ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

Advertising Budget

Fundamentally, advertising expenditure relates to two aspects. One is the cost involved in the advertisement and the effects created by the advertising. Secondly, the volume of advertising and its relation to overall profit. It is, thus, a complex problem which is often solved by pre-determining the amount that could be spend on advertising. An advertising budget is prepared which shows how much, where and for what purpose advertising funds will be spend. Simply stated manufacturers set apart a sum to be spent for advertising which is referred to as 'Advertising appropriation'.

Advertising Campaign

The primary aim of publicity is to make a certain product or service known to the people. When the advertisement is ready for insertion in a medium, it requires further efforts to determine the frequency of insertion, suitable changes if necessary to be made. The entire programme is called advertising campaign which involves a good deal of energy, time and expenditure.

Foundation of Efficient Publicity Programme

For underlying the success of the publicity campaign, the following steps are necessary:

- 1. **Consumer research** – The consumer is the best judge of the product and his satisfaction is the real test of the utility of the product. The study of the consumer's likes and dislikes, fashions, tastes, inclination and attitudes are absolutely necessary.
- 2. **Product Analysis** – The views and desires of the people have a tendency to undergo change with the growing age and knowledge and changing surroundings. This entails product analysis.
- 3. **Study of competitors' products and their publicity plans**- The advertising campaign of our competitors might have made special appeals.
- 4. **Adequacy of stocks for sale** – Before launching an advertising campaign, it is necessary to see that adequate stall of finished goods are available with the distributors and sellers

to meet the favorable reaction that appeal in advertising might create with the people.

- 5. **Suitability of production** – An advertising campaign may stimulate sales and will in turn exert a pressure upon production. The manufacturing unit has a certain capacity adjusted to a particular limit of production and also may possess the capacity of expansion up to a certain limit.
- 6. **Adequacy of finance** - Advertising is an investment. Advertising expenditure is capital expenditure. The framing of the advertising budget and fixing the advertising appropriation should be done in consultation with those who are incharge of financing the advertising programme.

Areas of Advertising Campaign Planning

Campaign planning involves several problems. The advertiser has to deal with the following problems:

- 1. **Analyzing the market**: The advertiser analyses the current market and projects, the market conditions when the campaign actually appears. To plan, he must see the factors of demand, competitive response and legal constrains. It consists of financial and production capabilities of the firm.
- 2. **Advertising objectives**: Advertising objectives should be distinguished from market objectives. Few advertising campaign and few marketing plans are restricted to fulfill a single goal and hence different advertising objectives should be classified.
- 3. **Establishing the budgetary and control system**: The large firm needs control over the use of funds. Advertising budget gives amount allocated for all advertising costs. These are re-allocated to different products, markets, media and time periods.
- 4. **Strategy issues decisions**: Proper strategies need development to fulfill the objectives. Strategy issues come forth in two major areas of advertising;
 - (a) Selecting media
 - (b) Creating advertisements
- 5. **Coordinating advertising without other promotional and marketing methods**: Advertising to be effective requires the active support from the distribution channels and other components of marketing organization.
- 6. **Evaluating method**: The results are used to correct the advertising message or to adjust expectations from the actual expenditure for the campaign. This is known as 'Pre-testing'. This can influence the buying of media and the creative steps not yet undertaken. Post-testing is also used in evaluation. This is done after a fully commitment to a creative approach and a schedule of media had been prepared.

MARKETING

Elements of Selling

The selling function is a perpetual one helping the business to operate continuously. Moreover, it is not disputed that the sole aim of production is selling. The function of selling is very often described as a creative function. It is through this function that desires are created. This is the function that persuades prospective customers to buy.

Pre-planning is the most important activity in the field of sales. The elements of sales function point out how complicated the mechanism of selling is. These elements for the sake of convenience are classified as follows:

- 1. Production (sale) planning and development
- 2. Selection of channels of distribution
- 3. Creation of demand
- 4. Determining the terms of sale
- 5. Customer service

This is the starting point. Before selling the product, one has to decide what exactly is the product to be sold. This is described as marketing precedes physical production. This exact nature of the product in all details is determined at this stage. This element comprises two sub elements:

- (a) Production (sale) planning
- (b) Sales research and estimating sales potentials
- (a) Production(sale) planning:- It is said that production planning and development is concerned with the determination of the precise nature of the product. Product planning involves variety of decisions to be taken firmly before the real product is brought into the market. The following are considered as the important activities to be performed under sales planning:

- i) Variety of models or styles
- ii) Quality variations
- iii) Modification in the existing product line
- iv) Product image and product differentiation
- v) Grading
- vi) Product packaging and design

i) **Variety of models or styles**: The variety of models of products required presents a number of difficulties for the manufacturer. The customers belong to various classes and patterns and naturally their buying behavior also would be different. There will, therefore, demand innumerable varieties from different customers.

ii) **Quality variations**: Generally the manufactures prefer to have one standard quality only, due to the convenience they might get. But under certain circumstances a manufacturer is forced to produce different qualities of a particular product. In the matter of quality, the manufacturers of consumer goods such as special goods and convenience goods, often face the problem of changing the quality to suit the market. The process of changing the quality falls under two methods-

- a) **Trading up** - the process of introducing higher quality products by a manufacturer whose low quality products are famous is termed as trading up.
- b) **Trading down** – it happens when a manufacturer of high quality starts selling a low quality product. High quality followed by high prices may fit only certain markets.
- iii) **Modification in the product line**: There are two aspects of it, one of diversification and the other of simplification.

Diversification: By definition, it means that something new will be added. Generally it means adding a new product (not various qualities of the same product) to the existing product line or mix.

Simplification: It is technically termed as product elimination. Products may also be abandoned even though still profitable. If management feels that the same resources could yield a higher profit from other products. Thus the process of avoiding or stopping the production of a particular product is called simplification.

iv) **Product image and product differentiation**: Every manufacturer wants his products to be preferred. This aim is achieved with the help of brand or brand names, trademarks and patents. Brand is defined as a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and that differentiate them from those of competitors.

v) **Product packaging and design**: packaging is not only an important means of protecting the content but it is also a powerful means of preselling the consumer and of assisting the in-store selection. Because of high potentialities packaging marketing are considered to be variables of extra ordinary scope, complexity and dynamism.

2. **Sales research**: Sales research is a part of marketing research. It was the sales research which first received the attention of marketers, its success spread the use of research to other marketing aspects and thus as a result of marketing research involved as a separate field of study. Sales research includes not only fact finding but also its analysis and interpretation. The establishment of sales territories, the variations in sales yield in such territories, sales planning, measuring effectiveness of sales men, cost benefit analysis of physical distribution systems etc., are the important aspects considered under sales research.



അവിശ്വസനീയമായ നേട്ടം കൊയ്ത ചന്ദ്രിക സോപ്പ്



ഡോ. മൻമോഹൻ സിങ്ങിനോടൊപ്പം

കേശവൻ വൈദ്യരെ വെറുമൊരു ബിസിനസ്സുകാരനായി കണ്ടാൽപ്പോര ബഹുരാഷ്ട്ര കുത്തകകളേയും ഇന്ത്യയിലെ സകലമാന വിരുതൻമാരെയും പിന്നിലാക്കി ഈ പിന്നോക്ക സമുദായക്കാരനെന്നോർക്കണം.

നല്ല ഒരു അനുഭവദാനം കൊണ്ട് എനിക്ക് രണ്ടുമാസം സുഖമായി ജീവിക്കാം - മാർക്ക് ടയിൻ

ബിസിനസ്സ് എന്നു കേൾക്കുമ്പോഴെ തല വെട്ടിച്ചു നടന്നിരുന്ന ഒരു കാലം നമുക്കുണ്ടായിരുന്നു. എന്തൊക്കെയോ കുഴപ്പം പിടിച്ച ഏർപ്പാടാണ് എന്നായിരുന്നു പലരുടേയും വിചാരം. അതുകൊണ്ടു തന്നെ ബിസിനസ്സ് രംഗത്ത് അവിശ്വസനീയമായ മികവുണ്ടാക്കിയ കേരളീയരെപ്പറ്റി മലയാളികളായ ബഹുഭൂരിപക്ഷത്തിനും വലിയ അറിവുണ്ടായിരുന്നില്ല. ബഹുരാഷ്ട്ര കുത്തകകളെപ്പോലും അടിച്ചു മലർത്താൻ കെൽപ്പുള്ള പ്രഗത്ഭവ്യക്തിത്വങ്ങൾ നമുക്കിടയിലുണ്ടായിരുന്നു.

ഒരു കാലത്ത് അഖിലേന്ത്യാടിസ്ഥാനത്തിൽ കേവലം രണ്ട് വ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങൾ മാത്രമേ മലയാളികളുടേതായുണ്ടായിരുന്നുള്ളൂ. ഒന്ന്, മദ്രാസ് റബ്ബർ ഫാക്ടറി, ഇന്ത്യയിൽ സ്വകാര്യമേഖലയിലെ ഏറ്റവും വലിയ 50 കമ്പനികളിൽ ഒന്നാകാൻ അതിനു കഴിഞ്ഞു. അതിന്റെ ഉടമകൾ കേരളീയരാണെങ്കിലും ഫാക്ടറി മദ്രാസിലും ഗോവയിലുമൊക്കെയായിരുന്നു. രണ്ടാമത്തേത് ചന്ദ്രിക ഔഷധ സോപ്പാണ്. അതിന്റെ ജീവാത്മാവും പരമാത്മാവും സി.ആർ.കേശവൻ വൈദ്യരാണ്. വൈദ്യരുടെ സിദ്ധ വൈദ്യാശ്രമം ഇരിങ്ങാലക്കുടയിലായിരുന്നു. കേശവൻ വൈദ്യരെ വെറുമൊരു ബിസിനസ്സുകാരനായി കണ്ടാൽപ്പോര ബഹുരാഷ്ട്ര കുത്തകകളേയും ഇന്ത്യയിലെ സകലമാന വിരുതൻമാരെയും പിന്നിലാക്കി ഈ പിന്നോക്ക സമുദായക്കാരനെന്നോർക്കണം. ഔഷധ സോപ്പുകളിൽ ചന്ദ്രികയെ ഇന്ത്യയിലെ നമ്പർ വൺ ബ്രാൻ്റാക്കി മാറ്റാൻ അദ്ദേഹത്തിനു കഴിഞ്ഞു.

രണ്ടു തലമുറയുടെ കഠിനശ്രമത്തിന്റെഫലമാണ് എം.ആർ.എഫ്. മാമ്മൻമാപ്പിളയുടെ ദീർഘവീക്ഷണവും സംരക്ഷേതാ സംസ്കാരവും തുടർന്നുവന്ന പിൻമുറക്കാരുടെ കർമ്മകുശലതയും അതിനെ മുന്നോട്ടു നയിച്ചു. സർക്കാർ സ്കൂൾ ഇൻസ്പെക്ടറുടെ ജോലി വേണ്ടെന്നുവെച്ചിട്ടാണ് ബിസിനസ്സ് മേഖലയിലേക്ക് കെ.സി.മാമ്മൻ മാപ്പിള കടന്നുവരുന്നത്. ബി.എ.ക്കാരനായ മാമ്മൻമാപ്പിള ജീവിതത്തിൽ ഒട്ടേറെ തിക്താനുഭവങ്ങൾ ഉള്ളയാളായിരുന്നു എങ്കിലും നാമമാത്രമാണെങ്കിലും മൂലധനവും ബന്ധുബലവുമൊക്കെ അദ്ദേഹത്തിനുണ്ടായിരുന്നു. എന്നാൽ തൊട്ടുകൂടായ്മയുടേയും തിണ്ടിക്കൂടായ്കളുടേയും നടുവിലാണ് കേശവൻ വൈദ്യർ തന്റെ ബിസിനസ്സ് സാമ്രാജ്യം പടുത്തുയർത്തിയത് അതും കരുതര പട്ടിണിയിൽ നിന്ന്.

ഇനിയൊരു സംഭവകഥയിലേക്ക് കടക്കാം. വർഷങ്ങളുടെ പഴക്കമുണ്ട് കഥക്ക്. നാലപ്പാട്ട് തറവാടാണ് വേദി. അവരുടെ കോഴിക്കോട്ടുള്ള വീട്ടിൽ ഒരു വിവാഹം അരങ്ങേറുകയാണ്. എറെ ആർഭാടത്തോടെയുള്ള ഒരുക്കങ്ങൾ. പ്രസിദ്ധ കവയിത്രി നാലപ്പാട്ട് ബാലാമണിയമ്മയുടേയും മാതൃഭൂമി പത്രത്തിന്റെ സ്ഥാപകരിൽപ്പെട്ടയാളുമായ വി.എം. നായരുടെയും മകളുടെ വിവാഹമാണ് നടക്കാൻ പോകുന്നത്. പിന്നീട് കമലാസുരയ്യയായ സാക്ഷാൽ മാധവിക്കുട്ടിയുടേത്. വിവാഹത്തലേന്ന് വൈകുന്നേരം തൂക്കിപിടിച്ചൊരു സഞ്ചിയുമായി ഒരു മനുഷ്യൻ കല്യാണവീട്ടിലേക്ക് തിരക്കിട്ടെത്തുന്നു. അദ്ദേഹത്തെ കല്യാണത്തിന് നാലപ്പാട്ട് കുടുംബം വിളിച്ചിരുന്നോ എന്നൊന്നും ചോദിക്കരുത്. എന്തായാലും ആ കല്യാണ വീട്ടിലൊരു സമ്മാനവുമായി എത്തിയ മനുഷ്യൻ സി.ആർ. കേശവൻ വൈദ്യനായിരുന്നു. സമ്മാന സഞ്ചിയിൽ ആറു കട്ട സോപ്പ്. വീട്ടുകാരുടെ ആവശ്യപ്രകാരമല്ലാതെ തന്നെ ഈ സമ്മാനവുമായി എത്തിയതിന്റെ പിന്നിലെ രഹസ്യം. ചന്ദ്രിക സോപ്പ് പ്രചരിപ്പിക്കുക എന്നതു മാത്രമായിരുന്നു.

ഇനി നിങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധ അങ്ങ് മുറുബൈയിലേക്ക് കൊടുക്കുക. മുറുബൈ പഴയ ബോബെയായിരുന്ന കാലം. അവിടെ തെക്കൻ പ്രാന്തപ്രദേശത്ത് ബകുഭായി റാംജി ഒരു ചെറിയ പലചരക്കു കട നടത്തിയിരുന്നു. ഏതോ ഒരു മനുഷ്യൻ ഒരു നാൾ മൂന്നു കട്ട സോപ്പ് കൊണ്ടുവന്നു വെച്ചു. അത് വാങ്ങി ഉപയോഗിച്ചവർ ചന്ദ്രിക സോപ്പ് വേണം എന്നാവശ്യപ്പെട്ടപ്പോൾ ബകുഭായ് കണ്ണുമിഴിച്ചു. താൻ കഴിഞ്ഞ ദിവസം വിറ്റ സോപ്പ് ചന്ദ്രികയാണെന്നുപോലും പാവം ആ മനുഷ്യൻ അറിഞ്ഞിരുന്നില്ല. അതു വാങ്ങിയവർ അതുതന്നെ ആവശ്യപ്പെട്ടു പിന്നേയും പിന്നേയും വന്നപ്പോൾ ഒരു ഡസൻ സോപ്പ് എടുത്തു പിന്നെ ഒരു ബോക്സ് ആക്കി. ബോക്സുകളാക്കി... ടി.വിയിലെ പരസ്യം കണ്ട് സോപ്പുവാങ്ങി പരീക്ഷിച്ച് നിരാശരായിവരുന്ന ഉപഭോക്താക്കളുടെ തെറിക്രേട്ട് മടുത്ത കച്ചവടക്കാർക്ക് ചന്ദ്രിക സോപ്പ് പുതിയൊരു അനുഭവമായി. ഇങ്ങനെ ആവശ്യക്കാരുള്ള ഒരു ഉല്പന്നമാക്കി മാറ്റുന്നതിലാണ് കൺസ്യൂമർ ബിസിനസ്സ് രംഗത്തെ ബുദ്ധിയെങ്കിൽ ആ രംഗത്ത് ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ അത്ഭുത പ്രതിഭാസമായിരുന്നു. സി. ആർ.കേശവൻ വൈദ്യർ.

ടി.വിയിലെ പരസ്യം കണ്ട് സോപ്പുവാങ്ങി പരീക്ഷിച്ച് നിരാശരായിവരുന്ന ഉപഭോക്താക്കളുടെ തെറിക്രേട്ട് മടുത്ത കച്ചവടക്കാർക്ക് ചന്ദ്രിക സോപ്പ് പുതിയൊരു അനുഭവമായി.

സൺലൈറ്റ് സോപ്പിന്റെ സ്ഥാപകൻ ലോഡ് ലിവർഹ്യം ജീവിച്ചിരുന്നെങ്കിൽ ഒരു പക്ഷേ, രാമപുരത്തുകാരൻ കേശവൻ വൈദ്യരുടെ പ്രതിഭയെ മനസ്സിലാക്കുമായിരുന്നു. ഹാർവാർഡിൽ നിന്നോ അഹമ്മദബാദിൽ നിന്നോ ഇറങ്ങുന്ന എം.ബി.എ ഐക്യൂവിന് ഇനിയും ഉൾക്കൊള്ളാൻ കഴിയാത്ത ഒരു തലത്തിലേക്ക് കൊണ്ടുപോകാൻ ഒരു പിന്നോക്ക സമുദായത്തിൽ ജനിച്ച കേശവൻ വൈദ്യർക്ക് കഴിഞ്ഞത് അദ്ദേഹത്തിന്റെ കഴിവു കൊണ്ടും പ്രയത്നവും കൊണ്ടു മാത്രമാണ്.

ഒരു ഫ്ളാഷ്ബാക്ക്

കേഴുവങ്കുളം ശ്രീനാരായണ ധർമ്മനിഷ്ഠാശ്രമത്തിൽ ശ്രീനാരായണ ഗുരുദേവൻ വിശ്രമിക്കുന്നുെന്നറിഞ്ഞ സി.ആർ. കേശവനെന്ന് ദരിദ്രനാരായണൻ അദ്ദേഹത്തെ കാണാനെത്തി. അദ്ദേഹത്തിന്റെ മുന്നിൽ വച്ചിരുന്ന പിള്ള മൊന്തയിൽ ഒരു ഗതിയും പരഗതിയുമില്ലാതിരുന്ന കേശവൻ 10 രൂപ കാണിക്കയിട്ടു. ഒരുമാസത്തെ വരുമാനമായിരുന്നു ആ 10 രൂപ.



കെ ആർ നാരായണനെപ്പം



കേശവവൈദ്യർ കുടുംബത്തോടൊപ്പം

ചരിത്രം പരിശോധിച്ചാൽ ഇത്തരം നിരവധി വിചിത്ര സമാഗമങ്ങൾകാണാം. മഹാത്മഗാന്ധി കൽക്കട്ടയിൽ ആദ്യം കാലുകുത്തിയപ്പോൾ ചെറുപ്പക്കാരനായൊരു ദില്ലാൾ അദ്ദേഹത്തെ പൊക്കിയെടുത്ത് ഒരു കട്ടവണ്ടിയിലിരുത്തി പൊതുനീരത്തിലൂടെ റിക്ഷ വലിച്ചു. തനിക്ക് മുന്നിൽ ലഭ്യമായ ഗുരുവിന്റെ മുന്നിൽ സ്ഥലകാലഭ്രമം സംഭവിച്ച ആ യുവാവായിരുന്നു ഘനശ്യാം ദാസ് ബിർള. തുടർന്നങ്ങോട്ടുള്ള നാളുകളിലെ ബിർളയുടെ കഠിനശ്രമങ്ങളുടെ ഫലമായി അദ്ദേഹം ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ വ്യവസായിയായി മാറി. ജവഹർലാൽ നെഹ്റു ഉൾപ്പെടെയുള്ള സകല പ്രധാനമന്ത്രിമാരും ബിർളയെ ഒരുക്കാൻ വേണ്ടതൊക്കെ ചെയ്തിട്ടും അദ്ദേഹം നാൾക്കുനാൾ പ്രശോഭിച്ചു.

ചിന്തയാണ് മനുഷ്യനെ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്, സ്വപ്നമാണ് മുന്നേറാനുള്ള പ്രേരക ശക്തി- സ്വാധീനമൊന്നുമല്ല ഇവിടെ നാരായണ ഗുരു കേശവൻ കൊടുത്തത് ചിന്തയിലൊരു മിനലാട്ടമായിരുന്നു -സ്വപ്നമായിരുന്നു. അന്നുവരെ ആരായിരുന്നു ഈ കേശവൻ? രാമപുരത്ത് കോണാട് ഗ്രാമത്തിൽ ചുളളിക്കാട്ട് രാമന്റേയും കുഞ്ഞിമ്മച്ചിയുടേയും ആറാമത്തെ മകനായി ജനിച്ചവൻ പിതാവിന് അല്പം കൃഷിയും പിന്നെ മർ

ചിന്തയാണ് മനുഷ്യനെ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്, സ്വപ്നമാണ് മുന്നേറാനുള്ള പ്രേരക ശക്തി- സ്വാധീനമൊന്നുമല്ല ഇവിടെ നാരായണ ഗുരു കേശവൻ കൊടുത്തത് ചിന്തയിലൊരു മിനലാട്ടമായിരുന്നു - സ്വപ്നമായിരുന്നു.

മ്മാണി ചികിത്സയും. അമ്മയ്ക്ക് വിഷവൈദ്യം. ഏറെനാൾകഴിയും മുമ്പ് പിതാവ് മരിച്ചു. കേശവൻ ഏഴാംക്ലാസ്സ് പരീക്ഷ പാസായി. വി.എസ്.എൽ.സി. (വെർണാക്കുലർ സ്കൂൾ ലിവിംഗ് സർട്ടിഫിക്കറ്റ്). ഉടൻതന്നെ കുടപ്പലം ഗ്രാന്റ് സ്കൂളിൽ ഒന്നാം ക്ലാസ്സിലെ അധ്യാപകനായി ജോലികിട്ടി. ഏഴു രൂപ പത്ത് ചക്രമായിരുന്നു മാസ ശമ്പളം. അന്ന് നെല്ലിന് നാലണയായിരുന്നു വില.

അങ്ങിനെയിരിക്കെ കേശവൻ സാറിന് ഒരു കൈപ്പിഴ പറ്റി. ഒരു നായർ കുട്ടിയെ വടികൊണ്ട് തല്ലി. കുട്ടിയാണെങ്കിൽ സ്ഥലത്തെ ഒരു പ്രമാണിയുടെ മകനും. അന്നത്തെക്കാലത്ത് ഈ പ്രശ്നം ഏറെ ഗുരുതരമാണ്. രായ്ക്കരാമാനം കേശവൻ സാർ സ്ഥലം വിട്ടു. ജോലി ഉപേക്ഷിച്ചു. ഇടക്കോലായിലെ സ്കൂളിൽ ഒരു മാസത്തെ താൽക്കാലിക നിയമനമായിരുന്നു അടുത്ത ജോലി. അതു കഴിഞ്ഞ് തൊഴിൽരഹിതനായി. വേലയും കുലിയുമില്ലാതിരുന്ന അക്കാലത്താണ് ശ്രീനാരായണ സേവാസംഘത്തിന്റെ ശാഖ സ്വന്തം നാട്ടിൽ സ്ഥാപിച്ച് അതിന്റെ സ്ഥാപക സെക്രട്ടറിയായത്. അതിനടുത്തുതന്നെ 12 സെന്റ് സ്ഥലത്ത് ഒരു ഭജനമഠവും സ്ഥാപിച്ചു. അതേവർഷം തന്നെ കേശവൻ സെക്രട്ടറിയായി ഒരു സഹോദര സംഘവും സ്ഥാപിച്ചു. ഇതിനിടെ കോണാടു ഗ്രാന്റ് സ്കൂളിൽ വീണ്ടും അധ്യാപകനായി. ആയിടയ്ക്കാണ് ഗുരുദേവനെ കാണാനുള്ള ഭാഗ്യം ലഭിച്ചത്. ഗുരുദർശനത്തിന് ശേഷമാണ് കേശവന്റെ ചിന്തയിൽ മാറ്റമുണ്ടായത്. ആ ചിന്ത ഒരു തീപ്പൊരിയായി, പിന്നെ കാട്ടുതീയായി മാറിയ കഥ അടുത്ത ലക്കത്തിൽ.

തോൽക്കാൻ മാർഗ്ഗങ്ങൾ പലതുമുണ്ട്
എന്നാൽ ജയം നേടാൻ വഴി ഒന്നേയുള്ളൂ
- അരിസ്റ്റോട്ടിൽ



ജോഷി ജോർജ്ജ്

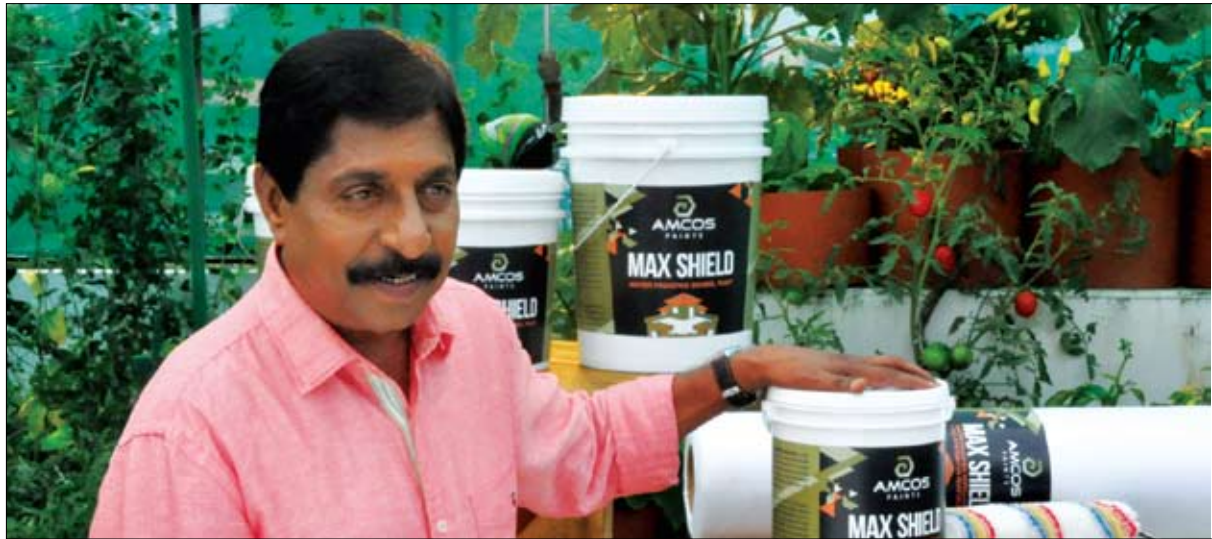
joshygeorgecartoonist@gmail.com

പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.



ഇന്ദിരാഗാന്ധിയോടൊപ്പം

Amcos Paints



Product	: Amcos Max Shield
Production house	: TVC Factory
Director	: Abin Cleatus
Produced by	: Sijoy Varghese / Dinesh Nair
Agency	: Sweet Water
DOP	: Jomon T John
Art	: Sabu Vithura
Costume	: Kavitha
Edit	: Kiran Thomas
Music	: Varun
Post production Head	: Dinu Paul





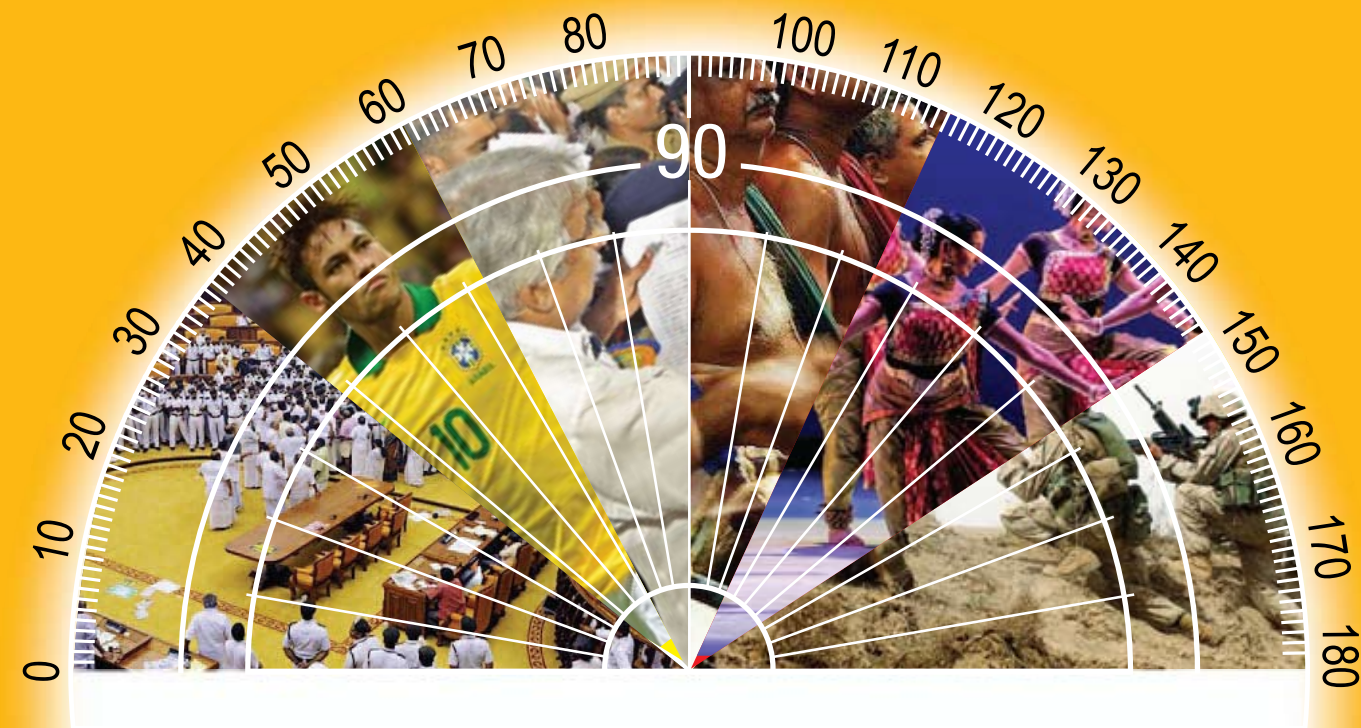
വീടിന്റെ സുരക്ഷ

ഗ്യാസ് സിലിണ്ടർ വീടിനു പുറത്തു സ്ഥാപിച്ച് കിച്ചണിലേയ്ക്ക് കോപ്പർ ട്രഡിംഗ് ചെയ്യുന്നു (High quality threaded pipes)

TOWN GAS SOLUTIONS
Phone: 9446921813, Email: towngas@contractor.net

കേരളത്തിലെവിടെയും സേവനം ലഭ്യമാണ്

Call: 98469 86774, Ph: 0481-2421163 (O)



വാർത്തകളുടെ വിശകലനം എല്ലാ കോണുകളിൽ നിന്നും

വാർത്തകളുടെ വേർ തിരഞ്ഞ് നടത്തുന്ന സത്യാന്വേഷണങ്ങൾ. വസ്തുതകളുടെ സത്യസന്ധമായ വിശകലനം കോർത്തെടുത്ത വാർത്തകളില്ല, തുന്നിക്കൂട്ടിയ സത്യങ്ങളില്ല. നേർക്കുനേരെ പറയാനുള്ളത് നേർ മാത്രം വാസ്തവങ്ങളിലേക്ക് നിങ്ങളെ നയിക്കാൻ ഞങ്ങളുണ്ട് എന്നും.





animation

ബി.എസ്.സി ആനിമേഷൻ

പരസ്യരംഗത്തും ചലച്ചിത്ര രംഗത്തും ഒരുപോലെ ശോഭിക്കാൻ താല്പര്യപ്പെടുന്നവർക്കായി നിരവധി കോഴ്സുകൾ ഇന്ത്യയിലെ പല യൂണിവേഴ്സിറ്റികളിലും ഇന്നുണ്ട്. ക്രിയേറ്റീവായ, മീഡിയരംഗത്തേക്ക് കടന്നു വരാൻ താല്പര്യപ്പെടുന്നവർക്ക് തെരഞ്ഞെടുക്കാവുന്ന ഒരു കോഴ്സാണ് ആനിമേഷൻ. കൂട്ടികൾ മാത്രം ശ്രദ്ധിച്ചിരുന്ന ആനിമേഷൻ പ്രോഗ്രാമുകൾക്ക് ഇന്ന് മുതിർന്നവരും ആരാധകരായി മാറിക്കഴിഞ്ഞു. സിനിമ, ആഡ്ഫിലിം, കാർട്ടൂൺ, വീഡിയോ ഗെയിം തുടങ്ങി പല മേഖലകളിലും ആനിമേഷൻ ഇന്ന് ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്ത ഒരു ഘടകമായിരിക്കുകയാണ്. ദൃശ്യമാധ്യമരംഗത്ത് ചുവടുറപ്പിക്കാൻ താല്പര്യപ്പെടുന്നവർക്ക് മൂന്നു വർഷം നീളുന്ന ആനിമേഷൻ കോഴ്സുകൾ പഠിച്ചിറങ്ങിയാൽ കേരളത്തിനകത്തും പുറത്തും നിരവധി തൊഴിൽ സാധ്യതകളാണ് കണ്ടെത്താനാവുക.



AMITY UNIVERSITY MUMBAI

ബി.എസ്.സി ആനിമേഷൻ ആന്റ് വിഷ്വൽ ഗ്രാഫിക്സ് എന്ന കോഴ്സാണ് മുംബൈയിലെ Amity university യിൽ ഉള്ളത്. മറ്റു ഡിഗ്രി കോഴ്സുകളിലെന്നപോലെ 6 സെമസ്റ്ററുകളുള്ള മൂന്നു വർഷ കോഴ്സാണിത്. യുജിസി അംഗീകാരമുള്ള സ്വയംഭരണസ്ഥാപനമാണ് Amity university. പ്ലസ് ടു പാസായവർക്കും തത്തുല്യ യോഗ്യതയുള്ളവർക്കും ഈ കോഴ്സിലേക്ക് അപേക്ഷിക്കാം. യൂണിവേഴ്സിറ്റി നേരിട്ടു നടത്തുന്ന എഴുത്തു പരീക്ഷ, ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷയിലുള്ള പ്രാവീണ്യം, ഇന്റർവ്യൂ എന്നിവയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് കോഴ്സിലേക്ക് വിദ്യാർത്ഥികളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. പഠനത്തിനുശേഷം ഇന്റേൺഷിപ്പും, മികച്ച പ്രകടനം കാഴ്ചവെയ്ക്കുന്നവർക്ക് പ്ലേസ്മെന്റും കോളേജ് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

Address:
Amity Mumbai Campus
 Amity University, Mumbai - Pune Expressway, Bhatan, Post – Somathne, Panvel, Mumbai.
 Maharashtra - 410206
Email : admissions@mum.amity.edu
Website : www.amity.edu/mumbai

NILA (India National Institute of Learning & Academics) Gurgaon

ആനിമേഷൻ പഠനരംഗത്ത് നിലനില്ക്കുന്ന പ്രശസ്തമായ മറ്റൊരു വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനമാണ് നില. ഹരിയാനയിലെ Gurgaon സ്ഥിതി ചെയ്യുന്ന സ്വയംഭരണ സ്ഥാപനമാണിത്. ബി.എസ്.സി ആനിമേഷൻ ആന്റ് വിഷ്വൽ ഇഫെക്ട് എന്ന കോഴ്സാണ് ഇവിടെയുള്ളത്. പത്താം ക്ലാസിലും പ്ലസ് ടുവിനും കുറഞ്ഞത് 50 ശതമാനം മാർക്കുള്ളവർക്കേ ഈ കോഴ്സിലേക്ക് അപേക്ഷിക്കാൻ സാധിക്കൂ. NAT പരീക്ഷയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് വിദ്യാർത്ഥികളെ ഇവിടെ ഷോർട്ട്ലിസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നത്. ഷോർട്ട്ലിസ്റ്റിൽ ഉൾപ്പെട്ട വിദ്യാർത്ഥികളെ പേഴ്സണൽ ഇന്റർവ്യൂവിന് ക്ഷണിച്ച് അവരുടെ പൊതു വിജ്ഞാനം, ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷയിലുള്ള പ്രാവീണ്യം, പേഴ്സണാലിറ്റി എന്നിവ വിലയിരുത്തി അതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് കോഴ്സിലേക്ക് തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. പഠനത്തിനു ശേഷം മികവുറ്റ വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് പ്രമുഖ കമ്പനികളിൽ പ്ലേസ്മെന്റും കോളേജ് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

Address:
 P-135, Institutional Area, Sector-44, Gurgaon, Haryana, India- 122003,
Email:info@nila.org.in

▼ Career Guidance

MANIPAL UNIVERSITY BANGLORE

3 വർഷം നീണ്ടു നില്ക്കുന്ന ബി.എസ്.സി ആനിമേഷൻ കോഴ്സാണ് ബംഗളൂരുവിലെ മണിപ്പാൽ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിലുള്ളത്. മറ്റു പ്രധാന കോളേജുകളിലെന്നപോലെ മണിപ്പാൽ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിലും അഭിരുചി പരീക്ഷയുടേയും ഇന്റർവ്യൂവിന്റേയും അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് വിദ്യാർത്ഥികളെ ആനിമേഷൻ ബിരുദ കോഴ്സിലേക്ക് തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. പ്രി-പ്രൊഡക്ഷൻ മുതൽ 3ഡി യുടെ വിവിധ തലങ്ങളെക്കുറിച്ചു വരെയുള്ള ഗഹനമായ പഠനമാണ് ഇവിടുത്തെ കോഴ്സിന്റെ പ്രത്യേകത. പ്രമുഖ കമ്പനികളിൽ ഇന്റേൺഷിപ്പും പഠനത്തിൽ മികവു തെളിയിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് പ്ലേസ്മെന്റും ഈ വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനം വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

Address:
 Director, Admissions
 manipal.edu, Manipal 576104,
 Karnataka, Tel: +91 924377733
e-mail: admissions@manipal.edu

JAIN ANIMATION SCHOOL BANGLORE

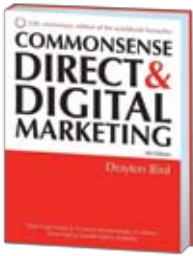
ജെയ്ൻ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയുടെ കീഴിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ബംഗളൂരുവിലെ പ്രശസ്തമായ കോളേജാണ് ജെയ്ൻ ആനിമേഷൻ സ്കൂൾ. ബി.എസ്.സി ആനിമേഷൻ കോഴ്സാണ് ഇവിടെയുള്ളത്. പ്ലസ് ടു പാസായവർക്കും തത്തുല്യ യോഗ്യതയുള്ളവർക്കും ഈ ബിരുദകോഴ്സിലേക്ക് അക്ഷേപിക്കാവുന്നതാണ്. അഭിരുചി പരീക്ഷയുടേയും പേഴ്സണൽ ഇന്റർവ്യൂവിന്റേയും അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് കോളേജിൽ അഡ്മിഷൻ ലഭിക്കുന്നത്. ക്രിയേറ്റീവ് ആയി ചിന്തിക്കുന്നവർക്ക് പ്രത്യേക മുൻഗണന ലഭിക്കും. വിദ്യാർത്ഥികളുടെ പഠനസഹായത്തിനായി ലാബുകൾ, പ്രൊഡക്ഷൻ സ്റ്റുഡിയോ, 2D റൂം, ഡിസ്കഷൻ റൂം, ലൈബ്രറി എന്നീ സൗകര്യങ്ങൾ കോളേജ് ഒരുക്കിയിട്ടുണ്ട്. പഠനം വിജയകരമായി പൂർത്തിയാക്കുന്നവർക്ക് പ്രമുഖ കമ്പനികളിൽ ഇന്റേൺഷിപ്പും, പ്ലേസ്മെന്റും കോളേജ് ഉറപ്പു നല്കുന്നു.

Address:
JGI Knowledge Campus, #44-4, District Fund Road, Jayanagar 9th Block, Bengaluru - 560069.
T: 080 43430919, M: +91 90089 32226
E: info@jainanimation.in

പുസ്തകപരിചയം

Commonsense Direct and Digital Marketing

Written by - **Drayton Bird**

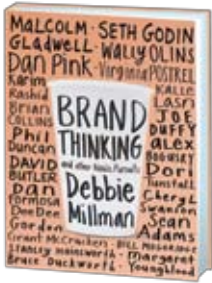


പരസ്യരംഗത്ത് 45 വർഷത്തെ പ്രവർത്തന പരിചയമുള്ള Drayton Bird ന്റെ പ്രസിദ്ധമായ ഒരു ബുക്കാണ് Commonsense Direct and Digital Marketing. തന്റെ അനുഭവ സമ്പത്തിലൂടെ ആർജ്ജിച്ചെടുത്ത അറിവുകളുടെ സംക്ഷിപ്ത രൂപമാണ് ഇതിൽ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഡയറക്ട് മാർക്കറ്റിംഗിലേക്ക് കടക്കുന്ന ഏതൊരു വ്യക്തിക്കും മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലയിലെ സാങ്കേതികവശങ്ങളെ കൂടാതെ ലോകത്തിലെ മികച്ച ഡയറക്ട് മാർക്കറ്റിംഗ് ക്യാംപെയ്നുകളേയും ഈ ബുക്കിലൂടെ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു. വലിച്ചു നീട്ടലുകളില്ലാതെ ലളിതമായ ഭാഷയിൽ മാർക്കറ്റിംഗ് എന്താണെന്നും ഡയറക്ട് മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ ഗുണങ്ങൾ എന്താണെന്നും Drayton Bird തന്റെ ബുക്കിലൂടെ വ്യക്തമാക്കുന്നു.

നൂ. ഇന്നത്തെ സമൂഹത്തിൽ പ്രാധാന്യമേറിയ ഡിജിറ്റൽ മീഡിയയുടെ സാധ്യതകൾ ഡയറക്ട് മാർക്കറ്റിംഗിൽ എങ്ങനെയെല്ലാം പ്രയോജനപ്പെടുത്താമെന്നതിനെ കുറിച്ചും വ്യക്തമായ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ വായനക്കാരിലേക്കെത്തിക്കാൻ എഴുത്തുകാരന് സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്. അതിനാലാണ് 25 വർഷങ്ങൾക്കിപ്പുറവും മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലയിൽ ആവശ്യക്കാർക്കായുള്ള ബുക്കായി Commonsense Direct and Digital Marketing നിലനില്ക്കുന്നത്. 448 പേജുകളുള്ള Commonsense Direct and Digital Marketing പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരിക്കുന്നത് Kogan Page; 5th edition (July 1, 2007) ആണ്. Kogan Page ന്റെ ഓൺലൈൻ സൈറ്റിൽ ബുക്ക് ലഭ്യമാണ്.

Brand Thinking and Other Noble Pursuits

Written by - **Debbie Millman**



ബ്രാൻഡിംഗ് എന്നാലെന്താണെന്നും, പരസ്യ മേഖലയിൽ ബ്രാൻഡിന്റെ ആവശ്യകത എന്താണെന്നും വ്യക്തമാക്കി തരുന്ന ഒരു ബുക്കാണ് Brand Thinking and Other Noble Pursuits. പരസ്യരംഗത്തെ അതികായകർക്കിടയിലെ സ്ത്രീ സാന്നിധ്യമായ Debbie Millman ആണ് ഈ ബുക്കിന്റെ രചയിതാവ്. 25 വർഷത്തോളമായി ഡിസൈൻ ബിസിനസ്സിൽ തിളങ്ങി നില്ക്കുന്ന Millman പരസ്യ ലോകത്തെ പ്രശസ്തരായ 22 വ്യക്തികളുമായി നടത്തിയ അഭിമുഖമാണ് Brand Thinking and Other Noble Pursuits ന്റെ ഉള്ളടക്കം. Malcolm Gladwell, Tom Peters, Seth Godin, Wally Olins തുടങ്ങി പരസ്യരംഗത്തെ പ്രശസ്തരുമായിട്ടാണ് ഇവർ അഭിമുഖം നടത്തിയത്.

ഓരോ ചോദ്യത്തിലും Millman തന്റെ കരിയറിലെ അനുഭവങ്ങളും കൂട്ടിച്ചേർത്തിട്ടുണ്ട്. ഒരു പ്രോഡക്ടിനു ബ്രാൻഡിംഗ് നല്കുന്നതോടെ ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ ലഭിക്കുന്ന സ്വീകാര്യതയും, അതിലൂടെ പ്രോഡക്ടിനുണ്ടാകുന്ന വളർച്ചയും വ്യക്തമാക്കുന്നതാണ് ഓരോ അഭിമുഖങ്ങളും. ഇതിലൂടെ ബ്രാൻഡിംഗിന്റെ എല്ലാ സാധ്യതകളേയും വായനക്കാരിലെത്തിക്കാൻ രചയിതാവിനു സാധിച്ചു. Allworth Press; 1 edition (October 10, 2011) പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരിക്കുന്ന ഈ ബുക്കിന് 256 പേജുകളാണുള്ളത്. ഓൺലൈൻ സൈറ്റുകളിൽ ബുക്ക് ലഭ്യമാണ്.



VIEWING COCKATOO

Creative Directors:
Andy DiLallo, Jay Benjamin

Agency:
JWT

Client:
Olympus

Location:
Australia

Category:
Electronics & Technology



LIVE FROM THE SOURCE

Executive Creative Director:
Karpal Polat

Copywriter:
Can Faga

Art Director / Retouch:
HandeGüler

Client:
CNN News

Awards:
Cannes Lions2011-Bronze Lion
Golden Drum2011-Silver Drum x 2
Eurobest 2011-Bronze Award
Crystal Apple
Grand Prix at Kirmizi Awards



ROWENTA VACUUM CLEANER

Creative Director:
Stefan Leick

Art Director:
Christian Kuzman

Photographer:
AchimLippoth

Advertising Agency:
Publicis Frankfurt,
Germany

Additional credits:
KatjaBonnert,
Nicole Bangert, Johannes Rapp

BBC WORLD: SEE BOTH SIDES OF THE STORY

Chief Creative Officer:
David Lubars

Creative Directors:
Jerome Marucci

Agency:
BBDO NEW YORK

Client:
BBC World



AIDS AWARENESS AD CAMPAIGN

Creative Director:
Dominique Trudeau

Agency:
Bleublancrouge,
Montreal, Canada

Art Director:
Sebastien Deland

Copywriter:
Guillaume Blanchet

Photographer:
Alain Desjean

കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനം പ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.



InFocus M810

Display	-5.50-inch
Processor	-2.5GHz
Rear Camera	-13 megapixel
Front Camera	-5 megapixel
Resolution	-1080x1920 pixels
RAM	-2GB
OS	- Android 5.0
Storage	-16GB
Expandable storage	
up to	-64 GB
Battery capacity	-2600mAh
Rs.	14,999/-



Umi Hammer

Display	- 5.00-inch
Processor	- 1.5GHz
Rear Camera	- 13 megapixel
Front Camera	- 3.2 megapixel
Resolution	- 720x1280 pixels
RAM	- 2GB
OS	- Android 4.4
Storage	- 16GB
Expandable	
storage up to	- 64 GB
Battery capacity	- 2250mAh
Rs.	10,999/-



Elephone G7

Display	- 5.50-inch
Processor	- 1.4GHz
Rear Camera	- 13 megapixel
Front Camera	- 8 megapixel
Resolution	- 720x1280 pixels
RAM	- 1GB
OS	- Android 4.4.2
Storage	- 8GB
Battery capacity	- 2050mAh
Expandable	
storage up to	- 64 GB
Rs.	8888/-



വൃത്തിയുള്ള പരിസരം
എന്ന ലക്ഷ്യം നമുക്ക്
പ്രാപ്യമാണ്



മാലിന്യങ്ങൾ ഉറവിടങ്ങളിൽ തന്നെ (വീടുകളിൽ, ഓഫീസിൽ, കടകൾ, ചന്ത, വിദ്യാഭ്യാസസ്ഥലപങ്കങ്ങൾ, കലുഷാശ്വാസപങ്കങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ) തരം തിരിച്ച് സമാഹരിക്കുക.

മലയാളിസ്വയം പ്ലാസ്റ്റിക് സഞ്ചികകളിൽ കെട്ടിയോ അല്ലാത്തതോ നിരത്തിലും പൊതുസ്ഥലങ്ങളിലും മാടകളിലും അറ്റകുറ്റപ്പണികളിലും ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഒഴിവാക്കുക. അങ്ങനെ ചെയ്യുന്നവരെ നിരസനാ പരിഷ്കാരങ്ങൾ; എന്നിട്ടും, ചെയ്യുന്നവരെക്കുറിച്ച് പഞ്ചായത്തറി/മുനിസിപ്പാലിറ്റി/കോ വിവരം നൽകുക.

പ്ലാസ്റ്റിക്, കടലാസുകൾ, രബ്ബർ സ്റ്റാമ്പ്, ലോഹം തുടങ്ങിയ അഴുക്കായത്തും പുനരുപയോഗയോ മറ്റുമായ വസ്തുക്കൾ പ്രത്യേകം ശേഖരിച്ച് അത് കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നവർക്ക് നൽകുക.

മൈവെൻഡ് സാധ്യതയുള്ള മാലിന്യങ്ങൾ വളരക്കൂടി മാറ്റുകയോ ബയോഡൈജസ്റ്റർ ഉല്പാദനത്തിന് ഉപയോഗിക്കുകയോ തദ്ദേശസ്വയംഭരണസ്ഥലപങ്കങ്ങളിൽ കൈമാറുന്ന പൊതുസംവിധാനത്തിലേക്ക് കൈമാറുകയോ ചെയ്യുക.



ചീത്തുനായ്ക്കും അല്ലായ്മയുമായ മാലിന്യങ്ങൾ വെല്ലുഴി സാധിക്കുക

കേരള സംസ്ഥാന മലിനീകരണ നിയന്ത്രണ ബോർഡ്, തിരുവനന്തപുരം



Costume

Choly

Creation

Blue velvet blouse , sky blue skirt ,sky blue net shall



FASHIONS

Costume

Long skirt and long blouse

Creation

White thread blouse with blue lace and blue net skirt and silk material



Costume

Frock

Creation

China silk material violet and light rose with lace.



DESIGNER ASWATHY

College: Smruthy College of IT, Trissur

Costume

Frock

Creation

Yellow and green net material.



tipsN tricks

Id

Adobe InDesign-ൽ Data Merge

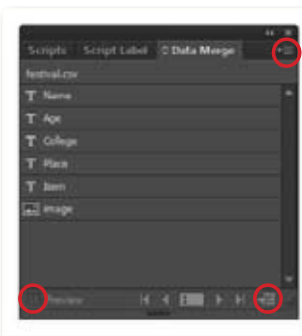
എന്ന വളരെ വിശേഷപ്പെട്ട ഒരു ഫീച്ചറാണ് Tips N Tricks-ന്റെ ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ പ്രതിപാദിക്കുന്നത്

Adobe InDesign-ൽ ഒരേ ഡിസൈനിലുള്ള Business Cards, ID Cards, Certificates എന്നിവയൊക്കെ ചെയ്യുമ്പോൾ പേരുവിവരങ്ങൾ, ഫോൺ നമ്പറുകൾ, ഫോട്ടോ എന്നിവയൊക്കെ മാറിവരുകയും Master Design അങ്ങിനെതന്നെ നിലനിൽക്കുകയും ചെയ്യും. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ ഓരോ വ്യക്തിക്കും ഓരോ പേജുകൾ തയ്യാറാക്കുന്നത് വളരെയേറെ സമയമെടുക്കുന്ന ജോലിയാണ്. എന്നാൽ ഇത്

Name	Age	College	Place	Item
Mano Prasad	22	St. Alberts College	Ernakulam	Maro Act
Lal Babu	20	Anantha College of Science	Ernakulam	Maro Act
Ashish V	22	Chennaya Vidyapeeth	Kottayam	Story Writing
Priya Vijayan	20	Govt Arts College	Trivandrum	Maro Act
Sagar Kumar	23	St. College of Commerce	Changanassery	Maro Act
Southen Abraham	22	University College	Trivandrum	Maro Act
Anantha Marthand	22	Women's College	Palakkad	Maro Act
Sudhanshu Patel	21	Women's College	Palakkad	Maro Act
Harshad Das	21	Women's College	Palakkad	Maro Act
Ashish Vinayakumar	22	Govt College	Kannur	Maro Act
Tinu Kamal	31	St. Thomas College	Ernakulam	Maro Act
Marla Paul	21	St. Thomas College	Ernakulam	Maro Act
Lal Babu	20	Anantha College of Science	Ernakulam	Maro Act
Sumathi V	22	Chennaya Vidyapeeth	Kottayam	Story Writing
Priya Vijayan	20	Govt Arts College	Trivandrum	Maro Act
Sagar Kumar	23	St. College of Commerce	Changanassery	Maro Act
Southen Abraham	22	University College	Trivandrum	Maro Act

Picture 1. Screenshot of Excel Sheet

വളരെ എളുപ്പമാക്കുന്നതിനും വളരെയേറെ സമയം ലാഭിക്കുന്നതിനും ഉപയോഗിക്കാവുന്ന ഒരു ഫീച്ചറാണ് **Data Merge**. ഇതിനായുള്ള അടിസ്ഥാന രേഖ - Data തയ്യാറാക്കുന്നത് Microsoft Excel ഉപയോഗിച്ചാണ്. ഇത് എങ്ങനെ ചെയ്യാമെന്ന് Picture 1-ൽ നിന്നും മനസ്സിലാക്കാവുന്നതാണ്. Excel Sheet തയ്യാറാക്കിയതിനുശേഷം .csv ഫോർമാറ്റിൽ സേവ് ചെയ്യുക. ഫോട്ടോ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ താഴെ പറയുന്ന ഷാർട്ട് കാർട്ടുകൾ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കുക. 1. അവസാന കോളത്തിനു മുകളിലായി @image എന്നു ടൈപ്പ് ചെയ്യുക. ചിലപ്പോൾ '@' ടൈപ്പ് ചെയ്യുമ്പോൾ അത് കാണുവാൻ സാധിക്കുന്നതല്ല. അപ്പോൾ @ നു മുൻപായി ഒരു ഫുൾസ്റ്റോപ്പോ കോമയോ ടൈപ്പ് ചെയ്യുക. അപ്പോൾ '@' അവിടെ കാണാൻ കഴിയുന്നതാണ്.



Picture 2. Data Merge menu

2. ഏത് പേരാണ് വ്യക്തിക്കു

Designer's Corner

തയ്യാറാക്കിയത് ടി. കെ. വിൽസൺ

നൽകുന്നത് അതേ പേരുതന്നെ (Same spelling) അവരവരുടെ ഫോട്ടോകൾക്കും നൽകിയതിനു ശേഷം jpg ഫോർമാറ്റിൽ (ഉദാ: Shailesh Babu.jpg) Excel Sheet സേവ് ചെയ്ത അതേ ഫോൾഡറിൽ സേവ് ചെയ്യുക. ഇനി InDesign-ൽ Master Design open ചെയ്യുക. അതിനുശേഷം Window > Utilities > Data Merge എടുക്കുക. ഇതൊരു Flyout Menu ആണ് (See picture 2). അതിന്റെ മുകളിൽ വലതുവശത്ത് മൂലയിൽ click ചെയ്ത് 'Select Data Source...' Select ചെയ്യുക. ഇവിടെ നമ്മൾ നേരത്തേ സേവ് ചെയ്ത Excel Sheet file Select ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ആ Excel Sheet file ഇവിടെ import ചെയ്തിരിക്കുകയാണ് (See picture 2). നേരത്തേ തയ്യാറാക്കിയ ഒരു Master Design ഇവിടെ കാണിച്ചിരിക്കുന്നു (See picture 3). അതാതിന്റെ നേരെയുള്ള Dotted Lines മാത്രം select ചെയ്തതിനു ശേഷം Data Merge-ൽ ഓരോനിലും click ചെയ്യുക. ഫോട്ടോയുടെ ബോക്സ് select ചെയ്തതിനു ശേഷം Data Merge -ൽ image -ൽ click ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ നമ്മുടെ Master Design -ൽ വന്ന മാറ്റം ശ്രദ്ധിക്കുക (See picture 4). ഇനി ഇതിന്റെ Preview കാണുന്നതിനായി Data Merge panel -ന്റെ താഴെ ഇടതുവശത്ത് (See picture 2). Preview button click ചെയ്യുക. അതിന്റെ വലതുവശത്തു കാണുന്ന Arrow-കളിൽ click ചെയ്താൽ മറ്റ് പേജുകളുടെയും Preview കാണാവുന്നതാണ്. അതിനു ശേഷം Data Merge panel -ന്റെ താഴെ വലതുവശത്ത് കാണുന്ന Symbol-ൽ click ചെയ്യുക (See picture 2). അവിടെ കർസർ വയ്ക്കുമ്പോൾ 'Create Merged Document' എന്ന് കാണാവുന്നതാണ്. Data Merge panel -ന്റെ മുകളിൽ വലതുവശത്ത് click ചെയ്താലും ഇത് കാണാവുന്നതാണ് (See picture 2). തുടർന്നു വരുന്ന Pop-up menus ശ്രദ്ധിച്ച് ആവശ്യമുള്ളത് Select ചെയ്തതിന് ശേഷം OK Press ചെയ്യുക. ഏതാനും നിമിഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽതന്നെ നമ്മൾ Excel Sheet -ൽ തയ്യാറാക്കിയ Data മുഴുവനും ഉൾക്കൊള്ളിച്ച് ഒരു പുതിയ Untitled Document InDesign-ൽ തുറന്ന് വരുന്നതായിരിക്കും (Overset Text warning message വരുമ്പോൾ ശ്രദ്ധിക്കുക!). ഇപ്പോൾ നമ്മുടെ Final document തയ്യാറായിരിക്കുകയാണ്. ഇത് സേവ് ചെയ്തതിനു ശേഷം pdf ആക്കുകയോ print ചെയ്യുകയോ ആകാവുന്നതാണ്. Data Merge ഉൾപ്പെടെ InDesign, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളം Video Tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, Subscribe ചെയ്യുക.

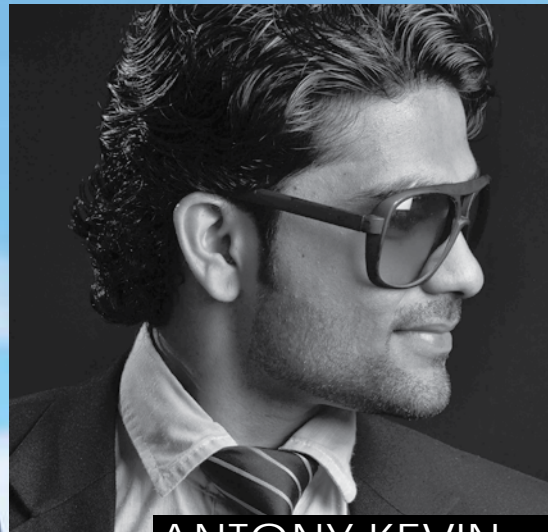


Picture 3. Master design (Sample)



Picture 4. Data selected design

<https://www.youtube.com/c/WilsonKunjan>



ANTONY KEVIN

Hobbies:
MODELING AND DANCING
Height: 174 cm
Age: 26

Want to be a Model in Advertising

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഫോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക.
effectiveadcom@gmail.com, Ph: 08593 998705



KALYANI

Hobbies:
Basket Ball and volley ball
Height: 178 cm
Age: 22

അണിയറയിലൊരുങ്ങുന്ന നാടകങ്ങൾ

2015-ൽ അരങ്ങിലെത്താൻ തയ്യാറാക്കുന്ന ഏതാനും നാടകങ്ങൾ



നിലാദൃശ്യം

നിർമ്മാണം : ദിലീപ് സിതാര
രചന, സംവിധാനം : അശോക് ശശി
ഗാനരചന : വിദ്യ പിരപ്പൻകോട്
സംഗീതം : എം.കെ അർജ്ജുനൻ
രംഗപടം : സുജാതൻ

തിരുവനന്തപുരം സൗപർണ്ണിക അണിയിച്ചൊരുക്കുന്ന ഏറ്റവും പുതിയ നാടകമാണ് നിലാമഴയത്ത്. സമകാലിക കേരളജീവിതമാണ് ഇതിന്റെ പശ്ചാത്തലം. ഫ്ലാറ്റ് സംസ്കാരം പട്ടണങ്ങളിൽ നിന്നു ഗ്രാമങ്ങളിലേക്കും വ്യാപിക്കുന്ന ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ മണ്ണും മനുഷ്യനും തമ്മിലുള്ള ബന്ധത്തിലും മനുഷ്യനും മനുഷ്യനും തമ്മിലുള്ള ബന്ധങ്ങളിലും ഉണ്ടാകുന്ന വിസ്ഫോ

ടനങ്ങളാണ് ഈ നാടകത്തിന്റെ പ്രതിപാദ്യ വിഷയം. അധികാരത്തിനും സമ്പത്തിനും വേണ്ടിയുള്ള പരക്കം പാച്ചിലിൽ ജീവിതമുല്യങ്ങൾ നഷ്ടമാകുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ സമൂഹം സ്വയം സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കുന്ന പ്രശ്നങ്ങൾക്കു നേരെയുള്ള ഒരു കണ്ണാടിയാണ് നിലാമഴയത്ത്. വേദിയിൽ : കോട്ടയം രമേശ്, കുളത്തൂർ ലാൽ, പ്രസാദ് പാണവള്ളി, മനോജ് കോതമംഗലം, വിനോദിനി, ഷീല, മായ എന്നിവർ.



പ്രകൃതി

രചന : ഹേമന്ത് കുമാർ
ഗാനങ്ങൾ : ആലങ്കോട് ലീലാകൃഷ്ണൻ പരമുളളി രവീന്ദ്രൻ
സംഗീതം : ആലപ്പി വിവേകാനന്ദൻ
രംഗപടം : വിജയൻ കടമ്പേരി
നിർമ്മാണം : നാദം ബിജു
സംവിധാനം : രാജൻ മമ്മിളി

വളുവനാട് നാദം കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസിന്റെ പുതിയ നാടകം പ്രജാപതി ഓഗസ്റ്റ് 15 ന് വേദിയിലെത്തുന്നു. മഹാഭാരതത്തിൽ ഹസ്തിനപുരിയിലെ മഹാരാജാവായിരുന്ന യയാതിയുടെ കഥ ഒട്ടേറെ പുതുമകളോടെ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ആധുനികകാല കുടുംബങ്ങളിലെ താളപിഴകളെയും മദ്യത്തിന്റെ ദുഷ്പ്രഭവങ്ങളെയും പ്രതിപാ

ദിക്കുന്നതാണ് നാടകം. 2000 ത്തിലെ സംസ്ഥാന അവാർഡ് നേടിയ വൈക്കം ബിനുവാണ് യയാതിയായി വേഷമിടുന്നത്, നാടകവേദിയിൽ തുടർച്ചയായി 30 വർഷങ്ങൾ പിന്നിടുന്നു എന്ന ബഹുമതിയും അദ്ദേഹത്തിനുണ്ട്. വിജയൻ ചാത്തന്നൂർ, എം.എം.പുറത്തൂർ, ബിജു മാത്യു, ജൂലി ബിനു, ബിന്ദു ബിജു എന്നിവരാണ് മറ്റു പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്.



പൈരസി എന്ന ചെങ്കുത്താൻ

ഇരുപത്തിനാലുമണിക്കൂറും തൊഴിലാളികൾ ജോലിചെയ്യുകയും അത്രയും സമയം മുതലാളിമാർ സുഖലോലുപതയിൽ മുഴുകുകയും ചെയ്ത കാലമുണ്ടായിരുന്നു. മുതലാളിത്ത സമൂഹത്തിനു മാറ്റമൊന്നും വന്നില്ലെങ്കിലും തൊഴിലാളി പ്രസ്ഥാനങ്ങളും ജനാധിപത്യ ഭരണകൂടങ്ങളും വന്നപ്പോൾ തൊഴിലാളികളുടെ ഇരുപത്തിനാലുമണിക്കൂർ ദിവസം വിഭജിക്കപ്പെട്ടു. എട്ടുമണിക്കൂർ ജോലി, എട്ടുമണിക്കൂർ വിശ്രമം, എട്ടുമണിക്കൂർ വിനോദം.

വിനോദോപാധികളിൽ കലയും സാഹിത്യവും കായികവും നൃത്തവും നാടകവും എല്ലാം ചേർത്ത് എന്റർടെൻമെന്റിന്റെ ലോകം വലുതായി. ഒപ്പം അതൊരു വലിയ ബിസിനസ്സായി മാറി. അതിലും തൊഴിലാളികളും കലാകാരന്മാരും ടെക്നീഷ്യന്മാരുമായ തൊഴിലാളികളുമുണ്ടായി. ഒന്നു മറ്റൊന്നായി മാറി വളരുന്നതാണ് നാം കണ്ടത്.

വിനോദ വ്യാപാരത്തിലെ എല്ലാ വിഭാഗങ്ങളെയും ഉൾപ്പെടുത്തി പിറവിയെടുത്തതാണ് സിനിമ. ഒരു നാടകമോ നൃത്തമോ, സർക്കസോ, സംഗീതപരിപാടിയോ വീണ്ടും ഒരിക്കൽ കൂടി കാണണമെങ്കിൽ അവയെല്ലാം ആദ്യത്തേതുപോലെ ചിലവുചെയ്ത് പുനരാവിഷ്ക്കരിക്കണമായിരുന്നു പക്ഷേ അതു ഫിലിമിലോ ഡിജിറ്റലിലോ ആയപ്പോൾ യാതൊരു ചിലവുമില്ലാതെ എത്രതവണവേണമെങ്കിലും കാണാമെന്ന അവസ്ഥ വന്നു. ലോകത്തിന്റെ ഏതു മൂലയിലുമുള്ള ആസ്വാദകന്റെ മുന്നിലും അവതരിപ്പിക്കുവാൻ കഴിയും. കമ്പ്യൂട്ടറും ഇന്റർനെറ്റും വന്നതോടുകൂടി എല്ലാം മനുഷ്യന്റെ വിരൽ തുമ്പിലായി.

അങ്ങനെ വിനോദ വ്യാപാരത്തിന്റെ അജയ്യനായ ഭീമനായി സിനിമ ലോകം മുഴുവൻ വളർന്നു. കുറ്റൻ സ്റ്റുഡിയോകളും തീയറ്ററുകളും എല്ലാ രാജ്യങ്ങളിലും ഉണ്ടായി. പ്രൊജക്ഷൻ രംഗത്ത് അനുദിനം പരീക്ഷണങ്ങൾ നടക്കുകയാണ്. 35mm ൽ തുടങ്ങിയ പ്രൊജക്ഷൻ സിനിമാ സ്കോപ്പും 70mm ഉം 3D യും ഐമാക്സും വരെയെത്തി.

സ്റ്റുഡിയോ ഫ്ളോറുകൾക്കുള്ളിൽ നിന്നും പുറത്തുചാടിയ സിനിമ ലൊക്കേഷനുകൾ ലോകത്തിലെ സൗന്ദര്യമുള്ള എല്ലായിടത്തും

ധ്രുവപ്രദേശങ്ങളിലും കടലിന്നഗാധതയിലും സ്പെയ്സിലും വരെയെത്തി.

സർഗ്ഗനരായ സംവിധായകരും നടീനടന്മാരും ഉണ്ടായി. അവരുടെ ചിത്രങ്ങൾ ലോകമെങ്ങുമുള്ള തിരശ്ശീലകളിൽ കണ്ട് പ്രേക്ഷകർ വിസ്മയിച്ചു. വെള്ളിത്തിരയിലെ താരങ്ങളെ അവർ സ്നേഹിച്ചു ആരാധിച്ചു. അങ്ങനെ ആരാധകർ വർദ്ധിച്ചപ്പോൾ നായിക നായകന്മാർ ഹീറോയിനും ഹീറോകളുമായി മാറി. തങ്ങളുടെ ഹീറോയുടെ സിനിമകൾ തെരഞ്ഞുപിടിച്ചു കാണുന്ന പ്രേക്ഷകരുണ്ടായി. ഹീറോയുടെയും ഹീറോയിനിന്റെയും താരമൂല്യം വർദ്ധിച്ചു. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വിലകൂടിയ നായികാ നായകന്മാരുണ്ടായി.

സൂപ്പർവിനേക്കാൾ സൂപ്പർ വളരുന്ന കാഴ്ചയാണ് നാം കണ്ടത്. നടനെയും നടിയെയും കണ്ടുപിടിച്ച് സിനിമ നിർമ്മിച്ച സംവിധാകനെക്കാൾ താരം വലുതായി. പ്രേക്ഷകനു മുന്നിൽ സ്ക്രീനിൽ കാണുന്നവർക്ക് വിലയായി. ഇത് ഇന്നു സംഭവിച്ചതല്ല. ആദ്യ സിനിമയെടുത്ത ഡി.ഡബ്ബ്ളിയു ഗ്രിഫിത്തിന്റെ കാലത്തുതന്നെ ഇതു സംഭവിച്ചു.

ക്ലോസപ്പ് ഷോട്ടും വൈഡും പാനിംഗും ട്രക്ക് ആൻഡ് ഡോളിയും (ഇന്നത്തെ ട്രാക്ക് ആൻഡ് ട്രോളി) ഒക്കെ കണ്ടുപിടിച്ചത് ഗ്രിഫിത്താണ്. ഓരോ സാഹചര്യങ്ങളിൽ അതിന്റെ ആവശ്യം വരികയും അദ്ദേഹമത് ഉപയോഗിക്കുകയും ചെയ്യുകയായിരുന്നു. അതിൽ മാറ്റം വരുത്താൻ ആർക്കും കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല. ഗ്രിഫിത്തിന്റെ ഇൻടോളറൻസും ബെർത്ത് ഓഫ് എനേഷനും കണ്ട പ്രേക്ഷകർ നടീനടന്മാരെ ആരാധിച്ചു. ഗ്രിഫിത്തിനെ വിസ്മരിച്ചു. അതിൽ സൂപ്പർ വെന്ന നിലയിൽ ഗ്രഫിത്തിന് വിഷമമുണ്ടായിരുന്നു. പക്ഷേ അദ്ദേഹത്തിനും ഒന്നും ചെയ്യാൻ കഴിയുമായിരുന്നില്ല.

എത്രയോ സംവിധായകർ കൊണ്ടുവന്ന നടീനടന്മാർ സൂപ്പർ സ്റ്റാറുകളായി. അവരെ കൈപിടിച്ചു കയറ്റിയ സംവിധായകർ അപ്രശസ്തരാവുകയും വിസ്മരിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്തു. 360 കോടി ഡോളറിലധികം പ്രതിഫലം വാങ്ങിക്കുന്ന ഹോളിവുഡ് ഹീറോകളുണ്ടായി. പ്രതിഫലം കൂടാതെ പ്രോഫിറ്റിന്റെ പെർസന്റേജും!

ദശലക്ഷം കോടി ഡോളർ പ്രതിവർഷം വന്നു മറിയുന്ന വലിയ ബിസ്സിനസ്സ് ലോകമായി മോഷൻ പിക്ചർ എന്റർടെൻമെന്റ്സ് ഇൻഡസ്ട്രി. ലോകത്തിന്റെ എല്ലാഭാഗത്തുനിന്നും പണം ഒഴുകി, ഈ സ്വർഗ്ഗലോകത്തേക്ക്! പൗദീസയിൽ സന്തോഷത്തോടെ കഴിഞ്ഞ ആദത്തിന്റെയും ഹവ്വായുടെയും അടുത്തേയ്ക്കു വന്ന ചെങ്കുത്താനെപ്പോലെ അവൻ കയറി വന്നു, പൈറസി.

പൈറസി!

വിൽക്കുന്ന സിനിമകളുടെ പൈറേറ്റ് കോപ്പികളുണ്ടാക്കി വിൽക്കുകയാണ് ലോകം മുഴുവൻ ജനിച്ച ഈ പിശാചുക്കൾ ചെയ്തത്. സിനിമയിൽ



ക്ലോസപ്പ് ഷോട്ടും വൈഡും പാനിംഗും ട്രക്ക് ആൻഡ് ഡോളിയും (ഇന്നത്തെ ട്രാക്ക് ആൻഡ് ട്രോളി) ഒക്കെ കണ്ടുപിടിച്ചത് ഗ്രിഫിത്താണ്. ഓരോ സാഹചര്യങ്ങളിൽ അതിന്റെ ആവശ്യം വരികയും അദ്ദേഹമത് ഉപയോഗിക്കുകയും ചെയ്യുകയായിരുന്നു. അതിൽ മാറ്റം വരുത്താൻ ആർക്കും കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല.

മാത്രമല്ല പുസ്തകങ്ങൾ, മ്യൂസിക്ക്, പെയിന്റിംഗുകൾ, ശില്പങ്ങൾ, കാപ്പി, ചായ എന്നു വേണ്ട മാർക്കറ്റിൽ വിറ്റഴിക്കുന്ന എന്തിലും ഇവർ കള്ളനോട്ടുകളും കള്ളമുദ്രപ്പത്രങ്ങളും പോലെ നുഴഞ്ഞു കയറി.

1888 ൽ ഹോറസ് വിൽ കോക്സ് എന്നയാൾ അമേരിക്കയിലെ കാലിഫോർണിയയിലെ ഭംഗിയുള്ള ഒരു മലമ്പ്രദേശം കണ്ടുപിടിച്ചു. ഭംഗിയുള്ള വൃക്ഷലതാദികളും കുളിർകാറ്റും ഇളംവെയിലും ഒട്ടുംപൊടിയില്ലാത്ത അന്തരീക്ഷവും നീലാകാശവും. ഭൂമിയലെ സ്വർഗ്ഗം പോലെയുള്ള പ്രദേശം.

അദ്ദേഹം അവിടെ 500 ഏക്കർ സ്ഥലം വാങ്ങി ആപ്പിളും ഓറഞ്ചും മറ്റു ഫലവൃക്ഷങ്ങളും പൂച്ചെടികളും നട്ടുപിടിപ്പിച്ചു. അവ പൂത്ത് കായ്ച്ച് തളിർത്തു. സിഗരറ്റും മദ്യവും അവിടെ പ്രവേശനമില്ലെന്ന് ബോർഡും സ്ഥാപിച്ചു. മനോഹരമായ ആ സ്ഥലത്തിന് ഒരു പേര് വേണമെന്ന് അദ്ദേഹം ആഗ്രഹിച്ചു.

ഹോറസ് വിൽകോക്സിന്റെ ഭാര്യ ദൈർഘ്യമുള്ള ഒരു കുട്ടുകാരി ചിക്കാഗോയിലാണ് താമസിക്കുന്നത്. കുട്ടുകാരിയുടെ വീട്ടുപേര് ദൈർഘ്യമുള്ള ശ്രദ്ധയാകർഷിച്ചു. ഹോളിവുഡ്. ആ പേര് ഇഷ്ടപ്പെട്ട വിൽകോക്സ് തന്റെ തോട്ടത്തിൽ ആ ബോർഡു സ്ഥാപിച്ചു Holly Wood.

സിഗരറ്റും മദ്യവും മയക്കുമരുന്നും കയറ്റാത്ത ആ സ്വർഗ്ഗത്തിലേക്ക് ചെങ്കുത്താൻ ഏതു വേഷത്തിലാണ് കടന്നുവന്നതെന്ന് ആരും അറിഞ്ഞില്ല. സിനിമാ വ്യവസായത്തിന്റെ ലോകതലസ്ഥാനമായ ഹോളിവുഡിൽ ഇന്നു നടക്കാത്തതൊന്നുമില്ലെന്ന് ആർക്കും അറിയാം.

കാസാബ്ലാങ്കയും ടെൻ കമാന്റ് മെന്റ്സും, സ്റ്റാർവാർസും, ജൂറാസിക്ക് പാർക്കുമെല്ലാം റിലീസ് ചെയ്തതോടൊപ്പംതന്നെ അവയുടെ പൈറസികോപ്പികളും അധോലോക മാർക്കറ്റിലിറക്കി. ഒറിജിനൽ സൗണ്ട് ട്രാക്ക് കോപ്പികൾക്ക് നാനൂറ് രൂപ വിലയുള്ളപ്പോൾ പൈറേറ്റ് കോപ്പികൾ ഇരുപതും മുപ്പതും രൂപയ്ക്ക് തെരുവോര കച്ചവടക്കാരുടെ വിൽപ്പനച്ചരക്കായി. കോടിക്കണക്കിന് രൂപയാണ് നിർമ്മാതാക്കൾക്ക് നഷ്ടം. ഇന്റർനെറ്റ് വന്നതോടുകൂടി ചില സൈറ്റുകളിൽ വ്യാജൻ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു.



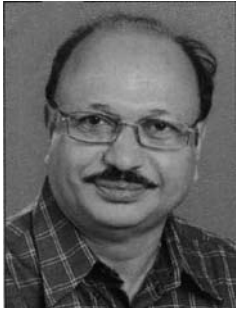
ബി. ഉണ്ണികൃഷ്ണൻ



താഹ



തമ്പി കണ്ണത്താനം



തേക്കിൻകാട് ജോസഫ്

ഇരുപത് വർഷങ്ങൾക്കുമുമ്പ് ഒരു ജെയിംസ് ബോണ്ട് സിനിമ ഇന്ത്യയിൽ വരുന്നത് റിലീസ് ചെയ്ത് രണ്ടു വർഷം കഴിഞ്ഞായിരുന്നു. ബോണ്ട് പ്രേമികൾ തീയറ്ററിൽതന്നെ ആ ചിത്രങ്ങൾ ആസ്വദിച്ചു. ഇന്ന് പടം റിലീസ് ചെയ്യുന്ന തോടൊപ്പം പൈറേറ്റഡ് സിഡിയും എത്തുന്നു. സിനിമയുടെ സൗന്ദര്യം ആസ്വദിക്കാതെ എന്തെങ്കിലും കണ്ടാൽ മതിയെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നവർക്ക് ഇതു ധാരാളമാണ്. എന്തും വിലകുറഞ്ഞു കിട്ടിയാൽ വാങ്ങിക്കൂട്ടുന്നവരാണ് കൂടുതലും. മലയാളത്തിന്റെ ഹിറ്റായ പ്രേമം സിനിമ ഇന്റർനെറ്റു വഴി ഒരു ലക്ഷം പേർ ഡൗൺലോഡു ചെയ്തുവെന്നാണ് കണക്ക്. അത്രയും തന്നെ സിഡിയും. യാഥാർത്ഥ്യം ഇതിലും എത്രയോ അധികമായിരിക്കും.

ഇന്റർനെറ്റിൽ നിന്ന് ഒരു ലക്ഷം പേർ ഡൗൺലോഡു ചെയ്താൽ മിനിമം ഒരു ലക്ഷം പേർ പടം കണ്ടു എന്നു കരുതാം. ഒരു ലക്ഷം സിഡി വിറ്റുപോയാൽ ഒരു സിഡി കൈമറിഞ്ഞ് മിനിമം പത്തു പേർ കണ്ടിട്ടുണ്ടെന്നു കരുതുക പത്തു ലക്ഷം പേർ. ഇന്റർനെറ്റും സിഡിയും വഴി പ്രേമം കണ്ടത്. 11 ലക്ഷം പേർ. തീയറ്ററിൽ ഒരു ടിക്കറ്റിന് ആവരേജ് 80 രൂപ വെച്ചു കൂട്ടിയാൽ 880 ലക്ഷം രൂപ (8 കോടി 80ലക്ഷം രൂപ) !

ഇത് ഗവൺമെന്റിനും തീയറ്റർ ഉടമകൾക്കും

വിതരണക്കാരനും നിർമ്മാതാവിനും ലഭിക്കേണ്ട പണമാണ്. ചെറിയ ഒരു മലയാള സിനിമയിൽ ഇത്രയേറെ നഷ്ടമുണ്ടാക്കിയതാണ് ആദ്യം പറഞ്ഞ ചെങ്കുത്താൻ....

“ഞാൻ സിഡി മുപ്പതോ നാൽപ്പതോ രൂപകൊടുത്ത് വീട്ടിലിരുന്ന് കാണും. ഏതു പുതിയ സിനിമയും റോഡ്സൈഡിൽ കിട്ടും. നാൽപ്പത് രൂപയ്ക്ക് വീട്ടിൽ എല്ലാവരും സിനിമ കാണും. തീയറ്ററിൽപോയി ഞങ്ങൾ അഞ്ചുപേരു കാണണമെങ്കിൽ ടിക്കറ്റുതന്നെ 350 രൂപയാകും. സിനിമ കഴിഞ്ഞിറങ്ങുമ്പോൾ ഒരു ചായ കുടി. അത് 300 രൂപ. പിന്നെ വണ്ടിക്കുലി എല്ലാംകൂടി മിനിമം 800 രൂപയാകും. സിഡി വാങ്ങിച്ചാൽ ഈ പണം കൊണ്ട് ഒരു പൈന്റും വാങ്ങാം ഒരു കോഴിയേയും വാങ്ങാം.” ഒരു തൊഴിലാളി പ്രേക്ഷകന്റെ അഭിപ്രായമാണ്. ഇത്തരം പ്രേക്ഷകർ ഉള്ളിടത്തോളം കാലം പൈറസിയുടെ ഡിമാന്റ് കുറയുമോ? അവർക്ക് സിനിമയുടെ ക്വാളിറ്റിയൊന്നും വേണ്ട. പടം കണ്ടാൽ മതി.

പ്രശസ്ത സംവിധായകനും നിർമ്മാതാവുമായ തമ്പി കണ്ണത്താനം പറയുന്നു “സയൻസ് വളരെ അഡ്വാൻസ്ഡ് ആയി. തീയറ്ററിലിരുന്ന് മൊബൈൽ ഫോണിലെ ഹൈഡ്രമൻഷൻ കാമറയിൽ രഹസ്യമായി ഷൂട്ട്ചെയ്ത് കാണാൻ പറ്റും. സി.ഡി.കളിലാണെങ്കിൽ പരസ്യങ്ങളില്ലാതെ കാണുവാൻ പറ്റും പൈറസി നിരോധിച്ചിട്ടുണ്ട്. പക്ഷേനിറുത്താൻ പറ്റിയിട്ടില്ല, തടയാൻ പറ്റില്ല. പ്രേമത്തിന്റെ പേരിൽ ചതി നടക്കുന്നില്ലേ? അനാഥകുഞ്ഞുങ്ങളുണ്ടാകും! എത്ര അനുഭവങ്ങളുണ്ടായാലും പഠിക്കാത്തവരുണ്ട്. സിനിമയ്ക്ക് ഒരു സംസ്കാരമുണ്ട്, അതിന്റെ ശബ്ദത്തിനും ചിത്രത്തിനും മികവും ക്വാളിറ്റിയുമുണ്ട്. 2Kയിൽ നിന്നും 4Kയിലേയ്ക്കു സിനിമ വന്നു.



“ഞാൻ സിഡി മുപ്പതോ നാൽപ്പതോ രൂപ കൊടുത്ത് വീട്ടിലിരുന്ന് കാണും. ഏതു പുതിയ സിനിമയും റോഡ്സൈഡിൽ കിട്ടും. നാൽപ്പത് രൂപയ്ക്ക് വീട്ടിൽ എല്ലാവരും സിനിമ കാണും. തീയറ്ററിൽ പോയി ഞങ്ങൾ അഞ്ചുപേരു കാണണമെങ്കിൽ ടിക്കറ്റുതന്നെ 350 രൂപയാകും.



സിനിമ റിലീസ് ചെയ്തു മൂന്നുമാസം വരെ എയറിൽ വരാതിരിക്കാനായി ജാം ചെയ്യാനുള്ള സംവിധാനം ഗവൺമെന്റ് ഉണ്ടാക്കിയാൽ നല്ലതാണ്.

കാണണം. തേക്കിൻകാട് ജോസഫ് പ്രതികരിക്കുന്നു.

സിനിമാ ഇൻഡസ്ട്രിയെ തകർക്കുന്ന ഭീകരരാണ് വ്യാജ സിനിമകൾ ഇറക്കി വിൽക്കുന്നവർ- സംവിധാകൻ താഹ അഭിപ്രായപ്പെട്ടു. ഗവൺമെന്റ് വിചാരിച്ചാൽ ഇതിന്റെ ഉല്പാദകരെ കണ്ടുപിടിക്കാൻ എളുപ്പമാണ്. ഒരു നിർമ്മാതാവോ സംവിധായകനോ സംഘടനയോ ശ്രമിച്ചാൽ സിഡിയിലൂടെയും സൈബറിലൂടെയും വ്യാപിക്കുന്ന വ്യാജനെ തടയാൻ പറ്റില്ല. ചില കച്ചവടക്കാരെ പിടിക്കുകയല്ല വേണ്ടത്, ഉറവിടത്തിൽ നിന്ന് പിടികൂടി വേരോടെ പിഴുതെറിയണം. കുറ്റവാളികൾക്ക് കടുത്ത ശിക്ഷ തന്നെ നൽകണം. ഗവൺമെന്റിന്റെ ഭാഗത്തു നിന്നുള്ള അലസത കുറ്റവാളികളെ സഹായിക്കുന്നതിനു തുല്യമാണ്. താഹ പറയുന്നു. ഗവൺമെന്റ് അലസത കാട്ടുമ്പോൾ നികുതിയായി ലഭിക്കേണ്ടുന്ന വൻ തുകയാണ് നഷ്ടപ്പെടുന്നത്.

“സിനിമയുടെ കള്ള സിഡി ഇറങ്ങുന്നതു കൊണ്ട് സിനിമാക്കാർ രോഷം കൊള്ളുന്നതെന്തിനാണ്?” വർഷത്തിൽ മൂന്നുറിലധികം സിനിമ കാണുന്ന രാജു ജോൺ ചോദിക്കുന്നു.

ഇവർ ചെയ്യുന്ന സിനിമകളെല്ലാം ഇവരുടെ സ്വന്തമാണോ? ഇംഗ്ലീഷിലും ഫ്രഞ്ചിലും ഇറ്റാലിയനിലും കൊറിയനിലും മറ്റു ലോകഭാഷകളിലുമുള്ള സിനിമകളുടെ ആശയമോ സംഭവങ്ങളോ സിനിമ അങ്ങനെ തന്നെയോ കോപ്പി ചെയ്യുന്നില്ലേ? ഏതെങ്കിലും ഒരു ഇംഗ്ലീഷ് സിനിമയുടെ റൈറ്റു വാങ്ങിയിട്ട് മലയാളത്തിൽ സിനിമയെടുത്തിട്ടുണ്ടോ? കോപ്പിയടിച്ച സിനിമയുടെ ലാഭത്തിൽ നിന്നുള്ള വിഹിതം വിദേശത്തുള്ള പ്രൊഡ്യൂസർക്കോ എഴുത്തുകാരനോ കൊടുത്തിട്ടുണ്ടോ? എത്ര സംവിധായകർക്കും റൈറ്റർക്കും താൻ മറ്റൊരു സിനിമയിൽ നിന്നും എടുത്തിട്ടില്ലെന്നു പറയാൻ കഴിയും? മോഷണം ആരു ചെയ്താലും മോഷണല്ലേ? കുറ്റമല്ലേ? രാജു ജോൺ ചോദിക്കുന്നു. ചർച്ച തുടരുന്നു സിനിമയും - കഥയും അടുത്ത ലക്കത്തിൽ. •



ബാറ്റൺ ബോസ്

നോവലിസ്റ്റ്, ചാനൽ പോഗ്രാം ഡയറക്ടർ, തിരക്കഥാകൃത്ത് എന്നീ നിലകളിൽ പ്രശസ്തൻ.



/effective.adcom



effectiveadcom/posts



/effective-adcom

പ്രതികരണങ്ങൾ

ശരിയായ അറിവ് ലഭിക്കുന്നത് ശുദ്ധമായ ഭക്ഷണം കഴിക്കുന്നതുപോലെ സംതൃപ്തിയുണ്ടാക്കുന്നതാണ്. അറിയാനാഗ്രഹിച്ചിരുന്ന നിരവധി കാര്യങ്ങൾ ആഡ്കോമിലൂടെ അറിയാൻ സാധിക്കുന്നുണ്ട്. പുസ്തക പരിചയം അറിവിലേക്കുള്ള ലിങ്കും, പ്രമുഖരുടെ ജീവിതാനുഭവങ്ങൾ അറിയാനുള്ള പ്രചോദനവും നൽകുന്നു. അണിയാറ പ്രവർത്തകർക്ക് നന്ദി.

Letter to the Editor:

Chief Editor
Effective Publications,
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.,
Kottayam - 2, Kerala, India
Ph: 08593 998705, 093881 53029

effectiveadcom@gmail.com
 9846057461

സുഹൃത്തുക്കൾ
പാലപ്പള്ളി, തൃശൂർ

പരസ്യമേഖലയെ ഒരു ചെപ്പിലടച്ച് വായനക്കാരനു മുന്നിൽ തുറന്നു കാട്ടുന്ന ആഡ്കോമിനു മംഗളങ്ങൾ നേരുന്നു. ഇൻസ്പെയറിംഗ് ഇമേജസ്, കരിയർ ഗൈഡൻസ്, പുസ്തക പരിചയം,

ക്ലാസ് റൂം എന്നിവ എന്നെപ്പോലുള്ള വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് വളരെ പ്രയോജനകരമാണ്. ആഡ്കോമിന്റെ പ്രയാണം തുടരട്ടെയെന്ന് ആശംസിക്കുന്നു.

മനു മോഹൻ
കോട്ടയം

അനുദിനം പരസ്യങ്ങൾ നമ്മുടെ ജീവിതത്തിലൂടെ കടന്നു പോകുന്നെങ്കിലും ഇതിനെപ്പറ്റി അറിയാനുള്ള ഉറവിടങ്ങൾ വളരെ വിരളമായിരുന്നു. എന്നാൽ ആഡ്കോം വന്നതോടെ ആ വിടവ് നികത്തപ്പെട്ടു. ഇനിയും മെച്ചപ്പെട്ട ആർട്ടിക്കിളികൾക്കായും അഭിമുഖങ്ങൾക്കായും കാത്തിരിക്കുന്നു. വിജയാശംസകൾ.

ജോർജ്ജ് ജോൺ
ആലുവ

Job Opportunities

If you are well versed in

Adobe Light Room

possess creative photo editing skills
experienced enough to deliver in time

we are hiring you!

manoharan
PHOTOGRAPHY

Trusted Wedding Photographers Since 1980
manoharanphotography.com

09447 815214

Freelancers and Front Office Managers (F) also required

Earn while you Learn

Express your Interest to
workstationworldwidelimited@gmail.com

ക്ലാസ്സിഫൈഡ് പേജിലേക്ക് പരസ്യങ്ങൾ അയക്കേണ്ട വിലാസം:

Effective Publications, Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O., Kottayam - 2, Kerala, India
Ph: 08593 998705, 093881 53029, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

dropcapmedia.com

DropCap Media is a content solutions provider, with expertise in print, online and social media.

We create content for everything from coffee table books to trade journals to web sites and magazines.

We provide customized social media management for brands.

We are looking for freelance writers and graphic designers who can pitch in with our requirements on a per-project, work-from-home basis

Contact: 0484 4050529
Email: info@dropcapmedia.com



Professionals' Directory

DESIGNERS, PRINTERS	Ibird Media Pvt.Ltd. 1503 T1,5th Floor Cafit Square Hilite Business Park Thondayad Calicut 673014 Ph:9567040006	Touch Advertising & Display Near Canara Bank Cheruvathur Kasargod Kerala- 671313 PH:04672260998 99 47 333 008	Kannan - 9061393598 kannanphotography4u@gmail.com
WebCastle Media Pvt Ltd 1st Floor, Cedarmount Tower, Near Deshabhimani Jn, Kaloor, Kochi 682017 mail@webcastle.in Ph: +91 484 4052626			Kevin Varghese kevinvarghese85@gmail.com
	DIGITAL AGENCIES	SPACEAD 40/282, Layam Road, Woodlands Jn Kerala, Mob: 09846273000	Lenin Linkayil - 9846677843
For you Group Palarivattom, Cochin, Ph : 9633386007	StepsOn Web Consultancy Services Pvt. Ltd 2nd Floor, Edackoyveli Memorial Building, Aisha Road, Ponnurunni, Vyttila, Cochin, Kerala - 682019 Ph: 0484 4066479, 9544 300 484	Dotnet Hoardings Advertising 3/667, Opp Nadakavue Girls High School West Nadakavue, Kannur Road, Calicut Beach, Kerala Tel: 9349121155	Libin P Benny - 9995030815
Whyletz Branding Pvt. Ltd G32, 1st Cross., Parapilly Ln, Panampilly Nagar, Ernakulam, Ph: 9567907111, 96333 05991	E-World Information Systems Daya Building, Areyedathupalam, Near Baby Memorial Hospital, Kozhikode, Kerala 673004, Ph : 9495 49 09 75, 8714817742	Coral Outdoor Publicity thycad MRS Building, 1st Floor Opp P.R.S Sangeeth Apartment, Trivandrum, Kerala Tel: 9387005525	Ms. Anija - 8089547187 Neil D. Kunja - 9747451044 bern.neil@gmail.com
Bios XXVIII / 478 A, First Floor, Koonamthai, Edappally P.O., Cochin - 682 030, Kerala, India. Tel: +91 484 2557233 +91 484 4031200	Nexegen Consultancy Services 3rd Floor, City Center, Areyidathupalam, Mavoor Road Calicut – 673004 Ph:495 6573966, 92494 10966	PHOTOGRAPHER	CASTING DIRECTORS
iLogy Brand Communications 2A1, Samarias Centre, Near PMG, Pattom P O Trivandrum 695 004 Mobile: +91 94463 61538	Mixedpome Solutions Pvt. Ltd. PusleSpa Building, Poothole Road, Thrissur, Kerala 680004 Mob: 98460 82000, 98460 82000	James Antony Freelance Photographer Mob:- 9567827264 Ernakulam	MEDIABUZZ Celebrity/Model Management, Door No. 246, DD Vyabar Bhavan, Kadavanthra, Cochin- 682020 Shan Muhammed 9388398800, 0484 4014455 welcome@mediabuzz.in
Greenx Ad films animations Branding D7, Hevenly Plaza, Civil Lane Road, Vazhakkala, Kochi-21 Ph: 0484 4054215	Fors Fortis IT & Marketing Solutions Pvt. Ltd. 3rd Floor, Chaithanya Building - S A Road, Kadavanthra - Kochi, Kerala Mob: +91-9567145753	Rj Rex Photographer 8089091010	Olive Trendz 33/1612-2 TPM Building, Chakkaraparambu, Kottankavu Rd, Vennala, Ernakulam.
Adaura Media Private Limited Chakkaraparambu, Kochi, Kerala, India - 682032, Ph: +914843027600	Winds Online Pvt. Ltd 1st Floor, N.J. Complex College Road, Palakkad Kerala, India Ph : 94470 44913	Anas Mehaboob anasmehaboobphotography@gmail.com Ph:91 9744169001	Sudish – 9895007152 olivetrendz@gmail.com
Fresh Mind Ideas Near PMG , Trivandrum, Kerala Call: +91 735 607 5162	StepsOn Web Consultancy Services Pvt. Ltd 2nd Floor, Edackoyveli Memorial Building, Aisha Road, Ponnurunni, Vyttila, Cochin, Tel : 0484 4066479, 9544 300 484	Limesh roxson fashion photographer limesh.roxson30@gmail.com limesh roxson Arrakal house ernakulam: 682002 Ph : 9846981525	DESIGNERS, PRINTERS
Richad 44/1672-A2 Lovely Avenue, 2nd Floor, Puthiya Road Kaloar, Kochi Ph: +91 98461 87890	Moustache Films 35A/2075C, SOUTH PiPELiNE ROAD, Palarivattom 682025, Kerala Tel: 09633692579	Anil Kumar -9847046662 anilkphotography@gmail.com	Creative Designers & Printers 36/2626A, Shenoy Road, Kaloor, Cochin- 682017 tomyjohn68@gmail.com Tomy John - 9946071010
Instant Ads 2nd Floor, Aysha Complex Perinthalmanna, Malappuram Dt Tel/Fax: 04933 22 55 11, 09037 32 33 35	OUT DOOR ADVERTISING	Ashique Hassan- 9809092540 ashique064@gmail.com	Computer Park Paramara Road End, Cochin – 682018. Sebastian -9946911113 0484 2393908
Aspire India Communications 33/546 B2(9), Fathima Building Aarakakadavu, Vennala P.O. Cochin 28, Kerala Ph:087143 04849, 08590177078	Chakra Communications 3rd Floor, Chakra Towers, Vanross Jn., PO Box 200, Ph. No: 0471-2331533, 4055955	Aseem P- 9847226270 aseemkomachi@gmail.com	Dezign Centre 41/2795 D3, 1st Floor, North Avenue, Paramara Road, Cochin – 682018 M T Gopalakrishnan - 9947144570 S. Krishnakumar - 9495127911
		George Thomas- 9847037791 georgethomasphoto@gmail.com	
		G. Bikashroy-9495647787 g.bikashroy@yahoo.com	
		George Mathew – 9947134651 Scarlet Studio georgemathew@yahoo.com	
		Georgy Joseph – 9048775337 georgy.jph@gmail.com	
		Jahangeer - 9846155339 highlightcreation@gmail.com	

Directory പേജിലേക്ക്
മാറ്റവും, പരസ്യങ്ങളും
അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail:
effectiveadcom@gmail.com

Pitch it out!

"I was busy... working on a bitch!"

No, I'm not foul-mouthed. I'm just echoing a usual snatch of conversation we hear in this part of the world where I work.

It's not a phonetic malfunction. It's just that the native language here doesn't have the equivalent of the letter 'p' and when the natives are confronted with 'p' they comfortably replace it with its softer cousin 'b'. So we're used to making sense of such incompatibilities as "Bark your car here" and "We're in the middle of a bress meet"!



Let's go back to the opening bombshell. Though the pun there is unintended, that's literally how we feel after making some advertising pitches. Back-breaking, nerve-racking, cash-burning pitches. In a race of ideas, if someone turns out to be the winner purely on merit, losers would only feel dejected, not infuriated.

So, when do we feel the swear-spitting fury? The moment when we realize that the pitch we just lost was a hoax! And that in 80% of cases, companies make their decision before the pitch drama is played out!

But why would companies commit such humiliating treachery? We'll find the answers.

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

Imagine you're in charge of a brand. And your company is happy with your agency. One day, you strike a secret deal with some other agency and wish to work with them. But you have no presentable reason to fire the present agency. So what you do is cook up a new brief and shoot it around. All agencies pitch, including your favorite, which is predestined to win!

Now place yourself in another scenario. You're not a big player in the market. You have neither plans nor budget to advertise. But you can't stand the sidelines. You want to look big, especially during festivals like Onam. So you spread the word that you're going to have a full-scale campaign and invite all agencies to pitch. You enjoy star status among pitching agencies for a few weeks after which you simply go off the radar!

Then there's another bunko. You head a top brand, but your business suddenly flatlines. You have no clue as to why this happens and how to reverse the trend. So you and your team decide to shop for ideas. Agencies make massive pitches. You feel replenished. Your nervous system restarts. Now loaded with fresh thoughts, you're on your own. And you can change the trajectory even without the help of a full-service agency!

Let's see how you could be the nastiest pitch fraud. A top position is thrust upon you. Your professional knowledge is only skin deep. You feel insecure. Your only means of survival is to ingratiate yourself with your boss, who happens to be a moron. You plan the play. Every now and then you invite pitches and presentations from agencies. You categorically reject them all. And you gain three things out of the game: Appear busy and wanted. Get free marketing lessons from pitching professionals. Win boss's favor by executing adaptations of the presented ideas as if they're yours!

All this happens because pitches are free for the asking. I wonder when agencies will have the right to charge companies for making pitches, or, when companies will be gentle enough to pay for pitches. Or, better still, when we can pitch the damn pitch out of our system, once and for all!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamootil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

NOTHING ELSE IS A JAZZ

Sleek from outside, comfy from inside
The complete package



Price starts @ 5.44 lakhs*

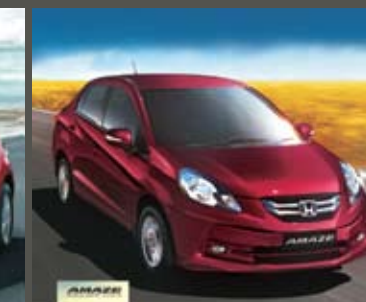
*Conditions apply



Price starts @ 7.03 lakhs*



Price starts @ 4.36 lakhs*



Price starts @ 5.46 lakhs*



Price starts @ 7.64 lakhs*

| Exchange Facility | Attractive Finance Schemes

Sales Helpline
98477 34444

Vision Honda

Nattakom, Kottayam. Ph: 0481 2361149 - 52
www.visionhonda.com

**SUNDAY
OPEN**

WISH YOU A **Fabulous Onam**



FRIENDLIER AND SMARTER THAN EVER BEFORE.

Experience the all-new FedMobile app with user-friendly features and smarter interface.

Just register for FedMobile using your Net Banking or Debit Card credentials and experience easy and convenient navigation.

- Fund Transfer – Intra Bank, IMPS, NEFT
- eFee – Pay school/college fee instantly
- Recharge – Mobile, Data Card & DTH
- Request for new Cheque Book
- Facility to block your Debit Card

So download your FedMobile for smart and friendly banking.

Download now!



Scan & download
FedMobile app
(Mobile Banking)



The Federal Bank Limited, Regd. Office: Aluva.

*Conditions Apply



24x7 PHONE BANKING
1800 425 1199
1800 420 1199
+91 484 2630994/5 (NRI)

www.federalbank.co.in

FEDERAL BANK
YOUR PERFECT BANKING PARTNER